

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

PEDRO HENRIQUE SANTOS CURCEL

**OS JOVENS PUBLICITÁRIOS EM (DE)FORMAÇÃO EM TEMPOS DE PANDEMIA:  
EXPERIÊNCIAS DISCENTES NO ENSINO REMOTO EMERGENCIAL DE  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

CURITIBA

2021

PEDRO HENRIQUE SANTOS CURCEL

**OS JOVENS PUBLICITÁRIOS EM (DE)FORMAÇÃO EM TEMPOS DE PANDEMIA:  
EXPERIÊNCIAS DISCENTES NO ENSINO REMOTO EMERGENCIAL DE  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Setor de Artes, Comunicação e Design (SACOD), Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Fábio Hansen

CURITIBA

2021



## AGRADECIMENTOS

Ao orientador desta monografia, professor Fábio Hansen, por ter me apresentado a pesquisa do Grupo IEP, me inspirado a pensar sobre o ensino de publicidade e propaganda, me motivado a escrever sobre este tema, e me acompanhado no desenvolvimento deste trabalho.

A todos os professores e professoras de publicidade que colaboraram para este trabalho, permitindo o nosso *survey* circular em suas instituições de ensino e indicando contatos de estudantes para o nosso grupo focal. Em especial ao professor André Tezza, por suas contribuições essenciais para o desenvolvimento do estudo, e à professora Luciana Panke, pelos apontamentos enriquecedores realizados na pré-banca desta monografia.

À UFPR, a universidade que sonhei fazer parte desde pequeno e que sempre vou defender.

Aos meus amigos, Mariana Toy, Lucas Paiva, Maria Vitória Zeni e Raísa Toledo, por estarem comigo durante todos os anos na universidade e terem feito dela um lugar melhor, dividindo o peso de momentos de incertezas e angústias, e, principalmente, criando memórias incríveis.

Aos meus colegas de turma, Paulo Otávio Siqueira, Jean Gemeli e Fernanda Passos, por enfrentarem comigo a ansiedade dos dias que precediam as entregas de trabalhos e projetos da graduação, e por me acolherem na publicidade.

À minha dupla da agência, Gabriela Carvalho, pelo suporte durante o desenvolvimento deste trabalho, e por fazer os dias de home office menos solitários.

À minha prima Izabella Oliveira, por estar sempre presente mesmo à distância, e por despertar em mim, mesmo sem saber, o sonho de ser publicitário.

À minha tia Cleonice Luz dos Santos, por me encorajar a trilhar um caminho pela pesquisa científica.

Ao André Eduardo dos Santos Filho, por me incentivar diariamente a continuar seguindo meus sonhos e objetivos, e por planejar vários novos comigo.

Aos meus pais, Irineu Curcel e Cleusa Curcel, pelo amor dedicado a minha educação e escolarização, apoio em todas as minhas decisões que me fizeram ser quem sou e chegar onde estou, e pelas palavras de incentivo que acompanharam a escrita deste TCC.

## RESUMO

Enquanto os novos estudantes que ingressam nos cursos de Publicidade e Propaganda deparam-se com o cenário estagnado (MARTÍN-BARBERO, 2014), permeado de práticas institucionalizadas (BERGER, LUCKMANN, 2008), e pouco criativo (ALENCAR; FLEITH, 2004) das salas de aula nas universidades, como o período turbulento de pandemia da Covid-19 interfere nesse processo? O presente trabalho tem como objetivo identificar, sob a perspectiva discente, experiências inovadoras no processo de ensino-aprendizagem em publicidade e propaganda em modalidade de ensino remoto emergencial, em tempos de pandemia, para inspirar aulas criativas e motivadoras. Na tentativa de responder a questão: sob a percepção dos jovens publicitários em formação em Curitiba, como as experiências de ensino remoto emergencial podem oxigenar as aulas de publicidade. Nosso referencial teórico se sustenta, principalmente, em autores expoentes nas áreas de estudos sobre juventudes e educação, como Dayrell, Alencar e Jesús Martín-Barbero, além de pesquisadores do campo publicitário, como Hansen, Correa e Petermann. Estabelecemos como objeto de estudo para cumprirmos nosso objetivo de pesquisa, os jovens estudantes de instituições de ensino superior curitibanas, mapeando o seu perfil na universidade, experiências e impressões sobre as aulas à distância em meio à pandemia. Notamos através da proposta de reflexão sobre o ambiente em que a desmotivação estudantil é exposta, com tensionamentos entre teoria e análise de dados quantitativos e qualitativos, que os professores podem utilizar o seu lugar discursivo em sala de aula, para abrir uma gestão compartilhada com os estudantes, propondo atividades formativas próximas do princípio de autoria coletiva (AMARAL; VELOSO; ROSSINI, 2019), que podem ser potencializadas e facilitadas pelas múltiplas oportunidades do ambiente digital.

Palavras-chave: Publicidade e Propaganda. Ensino Remoto Emergencial. Pandemia. Formação. Juventudes.

## **ABSTRACT**

While new students entering the advertising courses are faced with a stagnant scenario (MARTÍN-BARBERO, 2014), permeated with institutionalized practices (BERGER, LUCKMANN, 2008), and not very creative (ALENCAR; FLEITH, 2004) classrooms in the universities, how does the turbulent period of the Covid-19 pandemic interfere in this process? The present work aims to identify, from a student perspective, innovative experiences in the teaching-learning process of advertising courses during the remote emergency teaching period, to inspire creative and motivating classes. In an attempt to answer the question: under the perception of young advertising students in Curitiba, how the experiences of emergency remote teaching can oxygenate advertising classes. Our theoretical framework is based mainly on leading authors in the areas of studies on youth and education, such as Dayrell, Alencar and Jesús Martín-Barbero, in addition to researchers in the advertising field, such as Hansen, Correa and Petermann. We established as an object of study, to fulfill our research objective, the young students, from education institutions in Curitiba, mapping their profile at the university, experiences and impressions about distance classes in the middle of the pandemic. We could note through the reflection about the environment in which student demotivation is exposed, based on the theory and analysis of quantitative and qualitative data, that teachers can use their discursive place in the classroom, to open a shared management with their students, through the proposition of educational activities close to the principle of collective authorship (AMARAL; VELOSO; ROSSINI, 2019), which can be enhanced and facilitated by the multiple opportunities of the digital environment.

**Keywords:** Publicity and Propaganda. Emergency Remote Teaching. Pandemic. College education. Youths.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
1.1 A METODOLOGIA DA PESQUISA .....	16
1.1.1 A revisão bibliográfica e pesquisa documental.....	17
1.1.2 A pesquisa empírica .....	19
<b>2 OS JOVENS PUBLICITÁRIOS, ESTUDANTES E SUJEITOS SOCIAIS .....</b>	<b>28</b>
2.1 OS JOVENS DO MILÊNIO E NATIVOS DIGITAIS .....	31
2.2 OS JOVENS NO MERCADO DE TRABALHO PUBLICITÁRIO .....	33
2.3 OS JOVENS NAS UNIVERSIDADES .....	40
<b>3 AS PRÁTICAS DE ENSINO EM PUBLICIDADE.....</b>	<b>49</b>
3.1 PRÁTICAS INSTITUCIONALIZADAS DE ENSINO.....	50
3.2 OPORTUNIDADES DE INOVAÇÃO NO ENSINO .....	58
<b>4 ENSINO REMOTO DE PUBLICIDADE EM IES DE CURITIBA .....</b>	<b>65</b>
4.1 OS JOVENS NO ENSINO REMOTO EMERGENCIAL .....	66
4.2 OPORTUNIDADES DISRUPTIVAS DO ENSINO REMOTO.....	84
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>91</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>95</b>
<b>ANEXO 1 - SURVEY: ENSINO REMOTO PRA QUEM ESTUDA PUBLICIDADE E PROPAGANDA .....</b>	<b>100</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O curso de bacharelado em Publicidade e Propaganda é historicamente conhecido por atrair a atenção de muitos vestibulandos e marcar presença no topo das listas que classificam os cursos mais concorridos, em relação a candidatos e disponibilidade de vagas nas universidades brasileiras. Porém, quando esses novos estudantes ingressam nas instituições de ensino, não raro se decepcionam com a realidade que encontram dentro das salas de aula, e se desmotivam com o curso de formação acadêmica que escolheram. Sobre a relação dos jovens contemporâneos e as faculdades de publicidade, Murakami (2016), em resultados obtidos pela pesquisa empírica do seu trabalho de conclusão de curso, que investigou o atraso na integralização curricular dos estudantes de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná (UFPR), identifica que a desmotivação discente e a deficiência do ensino superior em publicidade são algumas das principais motivações que levam os estudantes a adiarem intencionalmente a conclusão da sua formação acadêmica.

Se criatividade e inovação são conceitos que possivelmente ainda permeiam o imaginário coletivo dos jovens sobre a graduação em publicidade e, também, sobre a profissão em si, e em contraposto dessa expectativa compartilhada “o glamour já não sustenta a prática publicitária, como em outros tempos” (PETERMANN; HANSEN; CORREA, 2017, p. 1128), como a participação dos agentes do processo de ensino-aprendizagem em suas variáveis e complexidades pode ser compreendida nesse cenário?

A organização do espaço tradicional de construção do saber remonta à disposição das salas de aula de antes da revolução tecnológica, iniciada nas duas últimas décadas do século 20 (MARTÍN-BARBERO, 2014). Durante todo esse período, esse ambiente de aprendizagem permanece pouco alterado, com carteiras enfileiradas em frente a um quadro, e uma figura central encarregada de emitir os saberes e controlar a classe. Essa realidade estagnada da escola vai de encontro às possibilidades trazidas pelas tecnologias da informação e comunicação, que impactam diretamente os indivíduos sociais nesse ambiente, suas expressões, processos de socialização e oportunidades de acesso a conhecimentos (MARTÍN-BARBERO, 2014). O estudante contemporâneo pode contar com dispositivos tecnológicos que facilitam o acesso à informação, e esse aspecto deslegitima o modelo de ensino linear de transmissão de conteúdos autoritária (MARTÍN-



BARBERO, 2014), utilitarista (SODRÉ, 2012 apud HANSEN; PETERMANN; CORREA, 2020) e pouco criativa (ALENCAR; FLEITH, 2004) presente nas universidades. De forma oposta, este processo “deve se voltar à aprendizagem do discente” (SILVA; QUADROS; MARTINS, 2020, p. 158), colocando o estudante como parte ativa no desenvolvimento do seu conhecimento teórico e crítico, e de suas habilidades técnicas e criativas. “Um dos desafios da docência hoje é despertar no discente uma motivação para o aprender” (SILVA; QUADROS; MARTINS, 2020, p. 158), durante a dinâmica de ensino em sala de aula.

A relação estabelecida entre docentes e discentes no espaço tradicional da construção da aprendizagem aparece como alvo de inúmeras discussões, que teorizam a educação do ensino básico ao superior. Porém, seguindo a mesma linha de pensamento de Dayrell (2007), que discute as relações entre juventudes e escolas, entendemos que essas reflexões científicas tendem a uma visão pessimista sobre a escolarização, indicando um déficit intransponível na renovação da dinâmica do processo de ensino-aprendizagem nas instituições. Com isso, podemos visualizar uma dissonância de interesses em salas de aula, enquanto os personagens atuantes desse meio, isto é, os professores, as instituições de ensino e os estudantes, culpam-se mutuamente pelo cenário insatisfatório em que encontram-se inseridos.

Nesse desacordo de intenções entre docentes e discentes na dinâmica de ensino-aprendizagem, reduzir a carga desse problema apenas aos jovens, ou somente às práticas dos educadores parece uma conclusão simplista, para a complexidade exposta dentro do ensino, aqui de forma especial, da graduação em Publicidade e Propaganda. Ao afastarmos nossa observação para obter uma visão macro do sistema educacional, entendemos que “as soluções para tantos problemas a ele inerentes parecem improváveis porque, em sua maioria, exigem ações de natureza política ou institucional” (GUIMARÃES, 2003, p.14), e tais mudanças podem demandar grandes períodos de tempo para se concretizarem. Por isso, não podemos desconsiderar o poder de transformação do trabalho pedagógico que os professores detêm a partir do ambiente da sala de aula e pela aula, podendo exercer um poder de transformação, para provocar e desafiar os estudantes e, também, o próprio sistema educacional (HANSEN; PETERMANN; CORREA, 2020, p. 15).

Assim, propor uma reflexão sobre mudanças e transformações no ambiente em que a desmotivação é exposta, isto é, a sala de aula, por meio das práticas dos

sujeitos que conduzem as disciplinas, aparece como um dos caminhos promissores para a intervenção no engajamento ativo dos estudantes com a sua formação acadêmica e atuação profissional. Mas para isso, precisamos dar um passo atrás e revisar a formação do sujeito publicitário primeiro, e entender as condições atuais da dinâmica de ensino dos cursos formais de publicidade e propaganda nas universidades. A partir desse ponto, começamos a desenhar o objeto deste estudo.

A curiosidade e interesse pelo tema do presente trabalho de conclusão de curso surge a partir das experiências de pesquisas acumuladas com a iniciação científica no Grupo de Pesquisa Inovação no Ensino de Publicidade (IEP), certificado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Bem como, também, da participação enquanto integrante da pesquisa “Ensino remoto de Publicidade e Propaganda em tempos de pandemia”<sup>1</sup>, coordenada por professores integrantes do Grupo IEP, que avaliou e apresentou a percepção docente sobre a mudança repentina do processo de ensino em publicidade, após o início da pandemia da Covid-19. A imersão como estudante pesquisador, dentro do grupo de pesquisa supracitado, permitiu o contato com a investigação científica longitudinal desenvolvida por estudantes e professores pesquisadores da Universidade Federal do Paraná (UFPR), Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), que estudam as transformações contemporâneas no campo de atuação profissional publicitária e no ensino de publicidade. Dessa vivência, desperta-se a vontade de contribuir com o objetivo do Grupo IEP, e aponta-se uma direção para o desenvolvimento deste trabalho: potencializar a criatividade e inovação das salas de aula dos cursos universitários de publicidade.

No que diz respeito à produção de conhecimento sobre a dinâmica de ensino-aprendizagem na educação superior de comunicação social, não encontramos muitas dificuldades de acesso a materiais teóricos ou mesmo escassez de referências sobre o tema. Porém, “quando se buscam estudos que preencham a lacuna do ensino de publicidade e propaganda, a bibliografia é limitada” (HANSEN; PETERMANN; CORREA, 2020, p. 20). Por entendermos essa carência de referencial de pesquisas que tratam especificamente o ensino sob o recorte dos cursos de bacharelado em Publicidade e Propaganda, acreditamos no potencial

---

<sup>1</sup> O relatório da pesquisa “Ensino remoto de Publicidade e Propaganda em tempos de pandemia” (2020) está disponível em: [https://a3206998-0117-4487-bafc-c62fc921a86a.filesusr.com/ugd/bb9c7e\\_99434b4c2cfd4ca0a05b8b92e3fa59d9.pdf](https://a3206998-0117-4487-bafc-c62fc921a86a.filesusr.com/ugd/bb9c7e_99434b4c2cfd4ca0a05b8b92e3fa59d9.pdf)

deste trabalho para contribuir com o amadurecimento científico da discussão, que problematiza o processo e a dinâmica de ensino-aprendizagem dos cursos em questão.

Tendo como apoio as publicações do Grupo IEP<sup>2</sup>, entendemos a existência de uma determinada fragilidade e defasagem na estrutura e no modo de atuação dos cursos universitários de publicidade. É a partir dessa percepção que temos a inspiração para desenvolvermos o propósito da nossa investigação. Segundo os estudos dos pesquisadores do IEP, a dinâmica estabelecida em sala de aula e seu processo de ensino-aprendizagem, sobretudo nas disciplinas de criação publicitária, constitui-se em um sistema conservador, com metodologias que limitam suas práticas a lugares institucionalizados (BERGER, LUCKMANN, 2008), em um constante formalismo acadêmico e tendência ao reducionismo da formação universitária a uma instância pouco inovadora. Nesse sentido, nota-se a importância da tentativa de cooperar para o avanço da proposta do Grupo IEP, de incentivar a difusão de experiências significativas de aprendizagem, bem como abrir espaços de discussões que provoquem docentes, discentes e qualquer sujeito que preze pela educação superior de publicidade à revisão de metodologias didático-pedagógicas que perderam sua validade e sentido com o tempo, fomentando a reflexão sobre o desenvolvimento de atividades mais criativas e inovadoras em salas de aula de publicidade.

Assim, assumimos o propósito de examinar o contexto problemático do ensino de publicidade e propaganda nas universidades, para encontrarmos metodologias de ensino com o potencial de transformar e inovar esse processo. Com isso, nos deparamos com dois caminhos metodológicos possíveis para darmos início à construção da nossa pesquisa: um deles sob a perspectiva daqueles que ministram as aulas e, outro, focado no sujeito em situação de aprendiz. No primeiro deles, mesmo que ainda escasso, há um campo de pesquisa em avanço. Já que a problematização do ensino, a partir do autoexame e da revisão das práticas pedagógicas, parece ter uma aderência maior no enquadramento das produções científicas dos professores pesquisadores dessa área. Mas como fica a perspectiva discente nessa discussão sobre o ensino de publicidade?

---

<sup>2</sup> O conjunto de textos produzidos pelos pesquisadores do Grupo IEP publicados em livros, periódicos e anais de eventos científicos estão disponíveis em: <https://www.grupoiep.com/cientificos>

Como manifestado em conversa entre docentes no Café Intercom (2020)<sup>3</sup>, em edição especial sobre o Ensino de Comunicação em Publicidade e Propaganda, engajar diálogos que refletem um pensamento crítico sobre o processo de ensino faz-se uma necessidade pungente nos estudos teóricos de publicidade, sobretudo àqueles que têm a ambição de pautar o tema sob a perspectiva dos estudantes. E assim o faremos nesta pesquisa. Tratamos de investigar a sala de aula através das experiências, percepções, anseios e problemáticas dos discentes, tendo como recorte disciplinas de cursos de Publicidade e Propaganda de instituições de ensino superior de Curitiba.

Nos perguntamos então: quem são esses estudantes que ingressam nos cursos de publicidade e propaganda hoje? Há um fator desmotivador do interesse pelo fazer publicidade e engajamento com as aulas? Como as experiências de ensino de publicidade podem incentivar o envolvimento ativo dos estudantes com o processo de aprendizagem? Esses três questionamentos pautam o objetivo geral do nosso trabalho: identificar, sob a perspectiva discente, experiências inovadoras no processo de ensino-aprendizagem em publicidade e propaganda, para inspirar aulas criativas e motivadoras.

A partir da definição do nosso objetivo, se faz necessário localizar a pesquisa em seu tempo e espaço de desenvolvimento. Já que, no primeiro trimestre de 2020, o trabalho de investigação, ainda em estágio inicial de planejamento, foi surpreendido por um surto de contaminação, com impacto mundial, de uma síndrome respiratória aguda grave provocada pela infecção de um novo coronavírus, o SARS-CoV-2. O estado de pandemia dessa doença, denominada Covid-19, foi declarado pela Organização Mundial da Saúde (OMS) <sup>4</sup>em março do mesmo ano. E inseridos nesse período desafiador durante toda a escrita deste trabalho, acompanhamos e sofremos com os impactos que afetaram - e continuam afetando até a publicação deste texto - a rotina da população brasileira.

---

<sup>3</sup> Evento on-line, parte do Fórum Ensicom, promovido pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), com apresentação de Fábio Hansen e Janderle Rabaioli sobre o relatório da pesquisa “Ensino remoto de Publicidade e Propaganda em tempos de pandemia” do Grupo IEP. Realizado dia 23 de setembro de 2020, com transmissão aberta no Facebook e Youtube. Disponível em: [www.fb.com/watch/live/?v=368125461166033&ref=external](https://www.fb.com/watch/live/?v=368125461166033&ref=external). Acesso em: 23 set. 2020.

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.unasus.gov.br/noticia/organizacao-mundial-de-saude-declara-pandemia-de-coronavirus>. Acesso em 04 de novembro de 2020.

Nesse novo cenário social, comportamentos e práticas tão enraizadas em nossas sociedades precisaram ser repensados e adaptados rapidamente. E esse movimento incluía o modelo presencial - até então - hegemônico de atuação das nossas escolas. Em um primeiro momento, as instituições de ensino são fechadas e têm suas atividades suspensas. Tal decisão parte de uma orientação governamental, como uma das medidas para combater a rápida disseminação geográfica que o vírus apresentava. Mas, para manter o ano letivo em andamento, mesmo com as restrições de isolamento social, o Ministério da Educação (MEC) indicou uma solução para o problema imediato: “autorizar, em caráter excepcional, a substituição das disciplinas presenciais, em andamento, por aulas que utilizem meios e tecnologias de informação e comunicação” (BRASIL, 2020). Com a publicação desta portaria, criou-se oportunidade para que as universidades discutissem e testassem - pela primeira vez para algumas delas - alternativas de ensino à distância, mediadas pelas ferramentas de tecnologias digitais.

Nesse contexto de mudança repentina para as aulas não presenciais, em meio ao período de crise de saúde pública, luto, problemas socioeconômicos e psicossociais agravados pela pandemia da Covid-19, surge a necessidade de revisarmos a validade do objetivo desta pesquisa, para considerarmos essa nova realidade estabelecida. Assim, as propostas iniciais, de investigação da sala de aula com foco nos discentes e busca por propostas de ensino inovadoras, assumem a perspectiva das possibilidades e variáveis do ensino remoto emergencial.

Adicionamos, então, esse fator ao nosso **objetivo geral**, que se atualiza para: identificar, sob a perspectiva discente, experiências inovadoras no processo de ensino-aprendizagem em publicidade e propaganda, em modalidade de ensino remoto emergencial em tempos de pandemia, para inspirar aulas criativas e motivadoras. Para isso, desdobramos os **objetivos específicos** da nossa pesquisa em: 1) contextualizar o perfil dos estudantes contemporâneos de publicidade em instituições de ensino superior de Curitiba; 2) mapear o sistema educacional de publicidade em modalidade de ensino remoto emergencial pela percepção discente; 3) investigar alternativas inovadoras de metodologias de ensino evidenciadas pelas aulas remoto. Ao considerar esse propósito, a questão que se deseja desvendar é: sob a percepção estudantil, como as experiências de aulas no ensino remoto podem oxigenar as aulas de publicidade, tornando-as mais criativas e motivadoras?

O nosso ponto de partida será a problematização da condição juvenil, suas expectativas e demandas. No primeiro capítulo revisaremos as produções bibliográficas e documentais que articulam sobre identidade juvenil e estudos geracionais, na tentativa de compreender as particularidades destes novos estudantes que chegam aos cursos de graduação de publicidade, como eles se relacionam com o mercado profissional da comunicação e com o processo de ensino-aprendizagem nas suas universidades. Para tanto, nos apoiamos nas reflexões sobre juventude feitas por Dayrell (2003), Petermann, Hansen e Correa (2017, 2020), Murakami (2016), Carvalho e Christofoli (2015), além dos estudos sobre as gerações Y e Z de Vieira (2013), Loose (2019), Oliveira (2009), Motta e Weller (2010) e Prensky (2001).

No segundo capítulo, ao avançarmos a pesquisa para refletirmos sobre as práticas pedagógicas que esses jovens entram em contato em suas instituições de ensino, encontramos referências sobre a descrição de um sistema educacional que anda em descompasso com a evolução dinâmica e complexa das juventudes, inseridas em um contexto social midiaticado, além da ampla atividade profissional publicitária contemporânea. Tal percepção do ensino de publicidade e propaganda como um sistema conservador, pouco criativo e com metodologias que limitam suas práticas a lugares institucionalizados, se apoia nas observações e investigações do Grupo de Pesquisa IEP, sobretudo nas produções de Fábio Hansen, Juliana Petermann e Rodrigo Stéfani Correa (2020) - professores fundadores do grupo supracitado. Além dos estudos sobre ensino e aprendizagem de publicidade e propaganda de Figueira Neto (2006), Hansen (2013 e 2014), Gomes (2007), Fígaro (2011); assim como contribuições dos trabalhos sobre educação de Sodré (2012), Vitali (2007) e Demo (2011); escritos teóricos sociológicos de Berger e Luckman (2008) e Bourdieu (1983), e pedagógicos de Martín-Barbero (2014). Bibliografia essa, que tensionada com o campo do ensino e publicidade, nos ajuda a construir o raciocínio do segundo capítulo, que estabelece uma relação entre o referencial teórico e apresentação de um mapeamento da visão estudantil sobre o processo de ensino-aprendizagem das instituições de ensino superior, com um recorte específico de Curitiba.

Com o estabelecimento de um novo normal social, pela pandemia da Covid-19, as universidades brasileiras precisaram adaptar seus processos educacionais sem planejamento prévio, assimilando abruptamente as ferramentas tecnológicas

dentro de suas práticas pedagógicas, como ferramentas para darem continuidade, de forma segura, às disciplinas do seu currículo, seguindo as recomendações governamentais de isolamento social. Assim, no terceiro capítulo, partimos dos conhecimentos produzidos acerca do ambiente de aprendizagem de publicidade elaborados sobre o ensino pré-pandemia, para avançarmos ao ensino remoto, seguindo um aporte teórico sobre ensino e tecnologia de Pinheiro (2016); bem como de educação em tempos de pandemia de Rabaiolli e Hansen (2020); Silva, Quadros Martins (2020); Ferrari, Martins e Barros (2020); Loose (2020); também, princípios da educação remota de Pimentel e Carvalho (2020); práticas significativas de educação de Hansen, Correa e Petermann (2017); autoria coletiva de Amaral, Veloso e Rossini (2019); e, por fim, ciberespaço de Lévy (1999). Com base nesse referencial teórico, nos propomos a analisar, do ponto de vista dos jovens estudantes matriculados em instituições de ensino curitibanas, e revisar as propostas pedagógicas em destaque no ensino remoto emergencial. Esse mapeamento da visão estudantil a respeito das suas condições de estudos, longe das salas de aula tradicionais, bem como o seu processo de adaptação e percepções sobre a modalidade de ensino remoto emergencial em tempos adversos de pandemia, impulsionam a reflexão sobre metodologias que podem inspirar aulas mais criativas e motivadoras nos cursos universitários de publicidade e propaganda.

E, por fim, as considerações finais deste trabalho. Com um compilado do nosso percurso de investigação da percepção estudantil, sobre as metodologias desenvolvidas no ensino remoto, em busca de práticas disruptivas que tornem as aulas mais criativas e motivadoras. Reiteramos que esse movimento de reflexão não significa defender uma transposição didática por completo do presencial para o remoto, o que queremos é promover um diálogo sobre o ensino a partir das suas transformações, adaptações e assimilações da educação à distância, que já aconteceram em decorrência do cenário social instaurado após o surto da pandemia de Covid-19. Como defendido por Pimentel e Carvalho (2020), “este é um momento oportuno para discutirmos nossas práticas didático-pedagógicas, pois estamos vivenciando uma situação sem precedentes”, e reconhecemos que um período como este - instável, de crise - possui um potencial revolucionário nos processos formativos. A partir desse potencial transformador, pretendemos mapear experiências de educação on-line que apresentem práticas criativas e motivadoras, que promovam um nível maior de engajamento dos estudantes com as aulas e com

o fazer publicidade, e que podem ser absorvidas pelos educadores - mesmo em um retorno ao ensino presencial.

Esse trabalho de pesquisa, que se propõe a investigar o processo de ensino-aprendizagem, não visa esgotar o assunto, mas fomentar uma discussão que promova uma reflexão sobre ele. Também não se trata de uma defesa de sobreposição de um método de ensino sobre o outro, de migrar abruptamente a educação presencial das universidades brasileiras para modalidades à distância, mas, sim, inspirar a busca por práticas inovadoras no ensino em publicidade, encorajar o uso experimental de metodologias didáticas nesse período de aulas não presenciais, para pensarmos em um processo de ensino-aprendizagem mais criativo e motivador.

### 1.1 A METODOLOGIA DA PESQUISA

No que diz respeito ao procedimento metodológico da nossa pesquisa, ainda que exista um modelo de estrutura textual comum para o desenvolvimento de monografias - e produções científicas no geral, que obedece uma sequência de tópicos específicos e sugere “uma sequência linear, em que cada etapa é pré requisito das demais” (STUMPF, 2010, p. 53), esta ordem de apresentação dos conteúdos não constitui-se em uma regra intransponível. Assim, por uma escolha estilística, o decorrer da redação deste presente trabalho será marcado por um constante ir e vir, em um paralelo entre revisão do referencial teórico e análise dos dados empíricos produzidos.

Isso, porém, não implica na desconsideração da importância ou descumprimento das etapas necessárias para a produção de uma pesquisa científica sólida, como, por exemplo, a revisão da literatura, levantamento de hipóteses e análise de dados (STUMPF, 2010, p. 53). Conforme Stumpf (2010) afirma, um pesquisador que atém-se a escrever um trabalho teórico fundamentado em procedimentos metodológicos lhe assegura um espaço de participação na discussão do campo de estudo, o qual propõe-se a desbravar, e, por consequência, tem certeza “de que está contribuindo para a ciência e para o conhecimento humano” (p.61) com a sua pesquisa.

Nesse sentido, de desconstrução do formato tradicional de apresentação dos conteúdos teóricos e analíticos da produção científica, nos atentamos a detalhar, a partir daqui, a descrição da metodologia que embasa este trabalho.



Em resumo, nosso percurso metodológico sustenta-se em três técnicas principais: 1) revisão bibliográfica, com leituras, análise e interpretação de referenciais teóricos, que nos concedem subsídios para ingressar na discussão que o trabalho é pautado e, também, orienta o andamento da pesquisa; 2) pesquisa documental, técnica qualitativa de estudo de materiais de fontes secundárias e primárias, como relatórios de pesquisas, que complementam a interpretação do tema; 3) pesquisa empírica, com a experiência de estudo exploratório pela produção de duas pesquisas de campo, uma de caráter quantitativo e outra qualitativo, para a produção de dados que contribuem com o entendimento do assunto dinâmico e complexo estudado.

Segundo Braga (2004), o campo de estudos da Comunicação caracteriza-se em uma fase de construção constante, com baixa formalização de métodos e abordagens, em que os objetos de estudos, problemas e questões, relevantes neste meio, apresentam-se em oportunidades múltiplas de pesquisas, tanto na forma temática a ser debatida, quanto na definição de paradigmas epistemológicos. Assim, para trabalharmos uma investigação científica no campo da Comunicação, se faz necessário assimilar características de pesquisas de outras disciplinas, importar “teorias, conceitos e metodologias de múltiplos horizontes - que pedem transferências e harmonizações complexas para funcionarem juntos” (BRAGA, 2011, p.8) para desenvolver um objetivo de análise específico.

Nesta monografia que se propõe a investigar, pelo ponto de vista dos próprios estudantes, como as práticas de ensino remoto podem ser aproveitadas para oxigenar as aulas de publicidade, tornando-as mais criativas e motivadoras, estruturamos e desenvolvemos nossa investigação apoiada na articulação entre a revisão bibliográfica, documental e empírica, que serão destrinchados na sequência.

#### 1.1.1 A revisão bibliográfica e pesquisa documental

Como definido por Gil (2008), uma parte significativa do desenvolvimento de uma investigação científica depende do contato e leitura de produções teóricas, daquelas que podem ser encontradas em bibliotecas. Segundo o autor, é desse exercício de revisão que se consegue visualizar o estágio atual de desenvolvimento dos conhecimentos produzidos e publicados acerca de um tema específico, e avançar um trabalho crítico a partir disso. E a relevância dessa fase de contato com a literatura não se limita às pesquisas exclusivamente caracterizadas como

bibliográficas, pelo contrário, “qualquer que seja a pesquisa, a necessidade de consultar material publicado é imperativa” (GIL, 2008, p.60).

No mesmo sentido, a necessidade de recorrer à técnica de pesquisa bibliográfica “precede até mesmo a definição do problema e acompanha constantemente o trabalho” (STUMPF, 2010, p. 53). É uma etapa transversal no andamento da investigação científica, que, por definição de Stumpf (2010), deve ser o primeiro passo no planejamento de qualquer trabalho de pesquisa, em um esforço de identificação da bibliografia pertinente sobre o tema pautado e, também, estabelecimento de uma sequência de raciocínio para acompanhar e guiar toda a pesquisa. Essa etapa, segundo a autora, consiste no exercício de interpretação e sistematização do conhecimento apreendido da literatura de um mesmo campo de estudo - podendo ser agrupados em um quadro referencial teórico e conceitual - que permite ao pesquisador “descobrir o que os outros já escreveram sobre um assunto, juntar ideias, refletir, concordar, discordar e expor seus próprios conceitos” (STUMPF, 2010, p. 61) na elaboração do seu texto.

Em uma investigação com abordagem empírica, a revisão bibliográfica pode contribuir também “como auxílio na busca por instrumentos, procedimentos e amostragens possíveis para alcançar a solução do problema proposto” (STUMPF, 2010, p.54). Assim, neste trabalho teórico e empírico, em que buscamos investigar sob a perspectiva discente o processo de ensino remoto em publicidade em tempos de pandemia, iniciamos nosso estudo a partir da organização de um referencial teórico e metodológico sobre juventudes, ensino superior de publicidade e aulas à distância, que nos serviu de base para refletirmos sobre o tema e sistematizarmos as etapas da nossa pesquisa.

Após o estudo do material teórico inicial, com textos de artigos apresentados em congressos, teses, dissertações, capítulos de livros publicados e obras na íntegra, expandimos as fontes de leitura a análises de documentos oficiais, textos legais e *reports* de pesquisas, tendo-os como referência para a ampliação do entendimento do tema abordado por este trabalho.

“Conforme explica a própria designação, a análise documental compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim” (MOREIRA, 2010, p. 271). O uso desse recurso como peça de estudo aos pesquisadores do campo da Comunicação no Brasil não apresenta a mesma tradição observada nas áreas como história, medicina, direito, psicologia, educação

ou ciências contábeis. Porém, esse método qualitativo de pesquisa, que explora materiais escritos ou imagéticos para complementar observações e interpretações sobre o tema a ser estudado, ainda é válido para investigações científicas em comunicação, como “uma entre as técnicas disponíveis aos pesquisadores para qualificar o seu trabalho” (MOREIRA, 2010, p. 270).

Tendo como base os métodos e técnicas da pesquisa bibliográfica e documental, descritas neste trabalho, temos condições de estabelecer uma revisão de materiais já produzidos e publicados sobre a condição juvenil, práticas didático-pedagógicas, ensino superior de publicidade e propaganda e, também, processo de ensino-aprendizagem em meio à pandemia. Para, a partir disso, organizar um referencial teórico e documental e desenvolver o nosso estudo proposto, que busca examinar, sob a perspectiva dos jovens estudantes, metodologias inovadoras, que despontam das práticas de ensino remoto emergencial, e podem contribuir para uma oxigenação das aulas de publicidade tornando-as mais criativas e motivadoras. Para completar o cumprimento do nosso objetivo específico de mapear a percepção e o perfil dos jovens publicitários em formação, recorreremos à pesquisa empírica que será descrita a seguir, no próximo subcapítulo.

#### 1.1.2 A pesquisa empírica

Como desenvolver um trabalho científico dentro do campo da comunicação, especificamente da publicidade, exige o exercício de importar e adaptar metodologias de outras disciplinas de estudo (BRAGA, 2011), avançamos esta monografia nos apropriando de duas técnicas de produção de dados: a pesquisa de opinião e o grupo focal. O primeiro deles, um procedimento de pesquisa quantitativo que se dá a partir do levantamento de campo, e possibilita a coleta de informações por uma consulta direta com um grande número de indivíduos, dos quais o ponto de vista e comportamento deseja ser estudado. Fundamentalmente, “procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes dos dados coletados” (GIL, 2008, p. 74).

A aplicação da pesquisa de opinião, também conhecida como *survey* (NOVELLI, 2010), pode ser encontrada no procedimento metodológico de estudos oriundos de diversos campos de conhecimento, e detém grande popularidade entre os pesquisadores sociais do campo da comunicação. Apoiados nos escritos de Gil

(2008), podemos destacar, dentre os aspectos positivos dessa técnica de investigação, a possibilidade de capturar o “conhecimento direto da realidade” (p.75), uma vez que a técnica de coleta de informações abre espaço para que os próprios entrevistados relatem as suas opiniões, gerando dados sem o atravessamento das interpretações moldadas pelo subjetivismo dos pesquisadores; além da condição de economia e rapidez da aplicação, em que “torna-se possível a obtenção de grande quantidade de dados em curto espaço de tempo” (GIL, 2008, p.75), sobretudo nas pesquisas que se utilizam de questionários como técnica de obtenção das informações; e, por fim, a viabilidade de quantificação dos dados coletados pelo levantamento, possibilitando o agrupamento em tabelas e gráficos, para uma análise estatística no estudo. Por essas características, fazemos a escolha por iniciar nosso trabalho de pesquisa empírica por essa técnica de coleta.

Comumente, na inauguração de um trabalho de investigação científica, os problemas de estudo não aparecem de imediato de forma nítida aos pesquisadores, “ao contrário, no início do processo os problemas de pesquisa traduzem-se mais por sensações imprecisas e limites mal definidos do que por objetividade e transparência” (NOVELLI, 2010, p. 165). Deste primeiro desafio, especialmente característico da pesquisa de opinião, nos dedicamos a organizar um plano detalhado das etapas para o desenvolvimento da nossa pesquisa, antes de lançarmos nosso levantamento de campo, pois “o planejamento visa assegurar níveis de consistência interna ao processo, a fim de possibilitar o alcance dos objetivos pretendidos e evitar incoerências que possam comprometer os resultados obtidos” (NOVELLI, 2010, p. 165).

Assim, como primeiro passo dentro do planejamento, delimitamos a intenção do nosso esforço de pesquisa, definindo como escopo de estudo do *survey* conhecer quem são os jovens que estão entrando nos cursos de publicidade e propaganda hoje, ter acesso às suas impressões e experiências com o mercado de trabalho publicitário e, também, com as aulas dos seus cursos universitários, em tempos de pandemia. Esses temas atêm-se diretamente a dois dos objetivos específicos que orientam e acompanham esta monografia: contextualizar o perfil dos estudantes contemporâneos de publicidade em instituições de ensino superior de Curitiba, e mapear o sistema educacional de publicidade em modalidade de ensino remoto emergencial, pela percepção discente.

A partir do delineamento do escopo do estudo, conseguimos identificar seu campo de investigação, ou seja, o universo da pesquisa, "o conjunto de pessoas que possuem características comuns e detém algum grau de informação sobre o tema a ser explorado" (NOVELLI, 2010, p.168). Assim, definimos conversar com um grupo composto por jovens estudantes de publicidade, especificamente de Curitiba. Estabelecemos essa delimitação geográfica porque está inserida em nossa realidade de investigadores e isso, de certo modo, facilita a disseminação e compreensão da pesquisa. Mesmo assim, entendemos que as informações estão inseridas em um contexto maior do que o limite do campo, pois, a partir das respostas coletadas dos publicitários em formação da capital paranaense, temos um retrato marcado por comportamentos geracionais, que são compartilhados por jovens no país todo.

Desse plano traçado, avançamos para o planejamento da definição da técnica de coleta e do cronograma, seguido do desenvolvimento das perguntas do questionário, elaboração do instrumento de pesquisa, realização de pré-testes, para, só então, partirmos para a execução da pesquisa de fato.

Elaboramos, então, o formulário eletrônico de autopreenchimento "ensino remoto para quem estuda Publicidade e Propaganda", por meio da plataforma Google Forms, aplicado em um período total de 17 dias, entre os dias 5 e 22 de outubro de 2020. A estrutura da pesquisa era composta por questões objetivas e discursivas, separadas em dois grandes blocos temáticos. O primeiro deles sobre vivência acadêmica pré-pandemia, e o segundo sobre o ensino remoto emergencial. Como o foco norteador do questionário definia-se na tentativa de ouvir as expectativas, realizações e experiências dos jovens estudantes de publicidade em Curitiba, os voluntários foram convidados a responderem, de forma anônima, perguntas sobre: identificação, vivência acadêmica, ensino remoto, condições de produção remota e, por fim, um espaço para contribuições espontâneas.

A fim de levar o *survey* ao maior número possível de respondentes em potencial, incentivamos a disseminação do *link* do formulário em posts e mensagens diretas em páginas públicas pessoais de redes sociais e, também, canais de comunicação internos de membros da comunidade universitária de nove instituições de ensino curitibanas. Esse esforço de divulgação resultou na obtenção de respostas de jovens estudantes de publicidade oriundos da Universidade Positivo, Universidade Federal do Paraná, Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Centro

Universitário FAE, Centro Universitário UniBrasil, Centro Universitário Curitiba, Centro Universitário Internacional UNINTER, Centro Universitário UniOpet e Universidade Tuiuti do Paraná.

Como definimos investigar a percepção dos estudantes de publicidade de Curitiba sobre o ensino remoto em tempos de pandemia, os dois grandes blocos temáticos da pesquisa apresentavam questões condicionantes, que filtravam o perfil dos respondentes voluntários, primeiro, a partir da localização da instituição de ensino superior em que estão matriculados e, depois, pela experiência com o modelo de aulas à distância no período de isolamento social. Assim, passamos a considerar dois grupos de respondentes: o primeiro deles, estudantes de publicidade de Curitiba que tiveram acesso às perguntas referentes à vivência universitária pré-pandemia; e o segundo, composto pelos mesmos jovens publicitários em formação em Curitiba, mas com o acréscimo de terem experienciado o ensino remoto emergencial, para assim, terem uma bagagem e conseguirem responder as questões referentes a essa modalidade de ensino implantada abruptamente em meio à pandemia.

De forma mais específica, das 140 respostas totais obtidas pelo formulário, 10 respondentes não correspondiam à condição geográfica da pesquisa, que aceitava respostas apenas dos estudantes de publicidade e propaganda das instituições de ensino sediadas em Curitiba e, portanto, não puderam contribuir para o estudo. Com isso, temos um grupo formado por 130 voluntários, que avançaram para o bloco A, intitulado “vivências acadêmicas”, para expor e julgar opiniões a respeito das questões que circundam, de forma abrangente, o tema ensino superior de publicidade. Em um segundo momento do formulário, no bloco B intitulado “ensino remoto”, temos um desconto de 23 respondentes, que não tinham nenhuma experiência com aulas à distância em tempo de pandemia e, por isso, não avançaram para as perguntas focadas nas condições do processo de ensino-aprendizagem remoto emergencial àqueles que excepcionalmente se matricularam e estavam cursando, ou já cursaram, alguma disciplina, oficina ou atividade complementar em modalidade de ensino remoto, em decorrência da pandemia da Covid-19. Com essas considerações, nossa análise parte de 130 preenchimentos válidos obtidos no bloco A, que aborda o tema da vivência universitária pré-pandemia, e 107 respostas no bloco B, pautado nas questões específicas do ensino remoto em tempos de pandemia.

Em relação ao perfil dos respondentes do primeiro e do segundo bloco (A e B) há pouca diferenciação, mas apresentaremos as porcentagens das questões de identificação do perfil dos jovens voluntários do *survey* de forma separada, para facilitar o entendimento. Dos respondentes do bloco A, 101 (77,7%) declararam identificar-se pelo gênero feminino, 28 (21,5%) gênero masculino e 1 (0,8%) preferiu não responder, já no bloco B, 82 (76,6%) identificaram-se pelo gênero feminino e 25 (23,4%) masculino; de volta ao bloco A, 94 (72,3%) estavam matriculados em instituições particulares de ensino superior e 36 (27,7%) em uma instituição pública, e no bloco B, enquanto 75 (70,1%) dos estudantes são de alguma IES privada, (29,9%) são de uma IES pública. Pouco mais da maioria dos estudantes, respondentes do bloco A do estudo, estavam cursando a segunda metade do curso, sendo 73 (56,2%) ao todo, enquanto 57 (43,8%) deles estavam nos semestres ou períodos mais novos, da primeira metade do curso tradicional de publicidade. Esses dados se repetem no bloco B, onde 60 (56,1%) dos estudantes estavam na segunda metade dos seus cursos universitários e 47 (43,9%) na primeira metade. A respeito da média de idades dos jovens voluntários, considerando os dois blocos (A e B), era de 20 anos, com variação entre 17 e 28 anos.

De forma ilustrativa, o perfil médio dos nossos respondentes, compartilhado pelos dois blocos temáticos (A e B) do *survey*, se encaixa na figura de uma estudante de 20 anos, do gênero feminino, matriculada em uma instituição de ensino privada em Curitiba e cursando a segunda metade do período mínimo de formação em publicidade e propaganda.

Para auxiliar na estruturação e visualização do conteúdo das respostas coletadas pelo nosso *survey*, recorreremos à exposição de sequências discursivas (SD) numeradas em ordem crescente, com reprodução literal das ideias expressadas pelos jovens estudantes nas questões discursivas do formulário; e exibição de gráficos com os dados apurados pelas questões objetivas de múltipla escolha, caixas de seleção e escalas lineares.

As respostas dos participantes da pesquisa, ainda que não representem um número muito expressivo em quantidade, carregam um grande potencial de estudo e validade para a reflexão proposta neste trabalho. Isso porque, nota-se um interesse dos jovens participantes com o tema de ensino remoto emergencial de publicidade pesquisado. Há uma preocupação e zelo em suas respostas, sobretudo nas questões abertas, para fazerem-se entendidos, de conseguirem condensar as suas

ideias e expressarem suas opiniões. Eles entendem o seu papel importante dentro do processo de ensino-aprendizagem, querem contribuir para o avanço da reflexão e manifestam curiosidade sobre as possíveis contribuições que os resultados da pesquisa podem trazer para o seu dia a dia nas salas de aula, especialmente nesse cenário instável de isolamento social e aulas à distância. Isso fica evidente nos comentários obtidos na última seção do formulário, em que havia um espaço para contribuições espontâneas. Alguns dos respondentes voluntários comentaram: "a pesquisa é ótima e eu particularmente adoraria saber mais sobre o pensamento de outros alunos neste período de distanciamento." (respondente nº 93); "esta pesquisa será de grande relevância se as pessoas se dispuserem em contribuir, boa sorte!" (respondente nº 95).

Em um segundo momento, o desenvolvimento de um grupo focal permite a experiência de investigação qualitativa do nosso objeto de estudo, ainda que on-line, em segurança de aglomerações. Essa técnica de pesquisa "tem como objetivo perceber os aspectos valorativos e normativos que são referência de um grupo em particular. São na verdade uma entrevista coletiva que busca identificar tendências" (COSTA, 2010, p.181) e, também, possui potencial de completar pesquisas quantitativas, pois possibilita a materialização de um espaço de conversação colaborativo, onde a interação, que ocorre através das impressões verbalizadas dos indivíduos participantes, pode enriquecer e aprofundar um debate sobre um tema específico (COSTA, 2010).

A partir das características do grupo focal, citadas pelo parágrafo anterior, tivemos a chance de expandir questões trabalhadas na primeira fase da pesquisa quantitativa deste trabalho, o *survey*, para aprofundarmos a discussão sobre o ensino de publicidade colocado em pauta. Com essa segunda etapa da pesquisa empírica, de caráter qualitativo, fomos guiados pela intenção de examinar mais de perto os diferentes pontos de vista dos publicitários em formação, a respeito das mudanças repentinas no modelo vigente das aulas de seus cursos de graduação, em consequência do surto da Covid-19. Para, assim, suprimos diretamente o segundo objetivo específico deste trabalho, de mapear o sistema educacional de publicidade em modalidade de ensino remoto emergencial pela percepção discente.

Nesse sentido, seguimos organizando uma conversa com um grupo de jovens estudantes de publicidade, com matrículas regulares em instituições de ensino superior em Curitiba, que já experienciaram a modalidade de ensino remoto



emergencial em tempos de pandemia. E para definirmos os integrantes voluntários desse grupo, solicitamos, por e-mail, a indicação de jovens estudantes para professores dos cursos de Publicidade e Propaganda de seis instituições de ensino curitibanas, sem expressarmos nenhum tipo de recomendação de características, perfil específico ou predisposição a interesses determinados como requisitos para a sugestão dos contatos. A partir da resposta desses professores, e convites enviados aos jovens para integrarem o grupo focal de forma voluntária e anônima, confirmamos a participação de seis publicitários em formação – sendo, especificamente, dois estudantes matriculados na Universidade Positivo, dois na Universidade Federal do Paraná, um na Pontifícia Universidade Católica do Paraná e um no Centro Universitário FAE.

Da preparação para a aplicação da entrevista em grupo, após a confirmação dos estudantes voluntários, iniciamos a elaboração de um roteiro de perguntas guias. “Como um dos objetivos de um grupo focal é estimular a discussão dentro do grupo” (COSTA, 2010, p.183), evitamos a elaboração de questões que requeressem respostas de uma ou duas palavras, como simples sim ou não. Ao contrário disso, propusemos indagações que incentivaram os voluntários a compartilhar suas experiências e opiniões individuais e, também, formassem comentários adicionais sobre as colocações dos outros jovens estudantes. Além disso, nos preocupamos em construir um roteiro que pudesse ser adaptado durante a aplicação, isto é, com uma estrutura ordenada conforme o nível de importância relativa à agenda da pesquisa, seguindo uma lógica de raciocínio para crescer uma discussão, mas com espaço para trocas na sequência do conteúdo, ou mesmo criação de novas perguntas durante a aplicação da entrevista em grupo, já que “algumas respostas podem suscitar perguntas de desdobramentos e cabe ao moderador flexibilizar o roteiro para atender ao movimento do grupo” (COSTA, 2010, p.163).

A estrutura base do nosso roteiro seguiu uma ordem de oito perguntas, sendo elas: 1) boas-vindas e introdução: apresentação do moderador, explicação dos objetivos do grupo focal e confidencialidade da conversa, para depois solicitar a autoapresentação de cada estudante voluntário com nome, idade, instituição, período do curso e breve relato livre sobre as suas experiências com o ensino remoto; 2) explicação curta sobre a pesquisa de opinião da fase quantitativa da pesquisa, e exposição do gráfico das respostas obtidas na questão nº 13 da terceira seção do *survey*, para questionar se os estudantes concordam com a avaliação

positiva das categorias e em qual grupo eles se colocam (estimular a justificativa para estabelecerem uma relação entre ensino presencial e remoto); 3) o que os estudantes entendem da avaliação positiva dos pontos que se relacionam com a vivência acadêmica, temas estudados, disciplinas e criatividade das aulas obtidas, mas não se declaram motivados; 4) investigar o que leva a manifestação de uma motivação estudantil maior em matérias específicas (estimular resposta através do relato pessoal sobre estar animado com uma disciplina de um tema de interesse profissional, mas ter as expectativas frustradas) o que gerou a desmotivação?; 5) em relação aos professores, os estudantes acham que eles estão dando a aula da mesma forma que antes? quais impactos do ensino remoto na forma que os professores ou professoras conduzem as suas aulas? É uma aula mais dinâmica? Mais criativa? 6) questionar se os estudantes se sentem as mesmas pessoas que iam para a faculdade antes de março de 2020, quando os primeiros casos de covid surgiram no Brasil; 7) sondar como as suas aulas presenciais, antes da pandemia, lidavam com as tecnologias, ou seja, quais eram os instrumentos tecnológicos comuns do dia a dia das suas aulas, quais ferramentas digitais os professores já estimulavam que usassem durante as aulas; 8) perguntar como os estudantes imaginam que a volta das aulas pós imunização e superação da covid-19 (estimular a justificativa da idealização do futuro das salas de aula e formato das disciplinas).

A condução do nosso grupo focal se deu de forma on-line, pela plataforma gratuita de videoconferência *Jitsi*, no dia 9 de fevereiro de 2021, às 19h30, com duração de 1h15min. Durante toda a duração da entrevista em grupo, entre as verbalizações dos estudantes pelos estímulos principais das questões e desdobramentos secundários pela conversa em grupo, nos preocupamos em fazer a captura da tela em vídeo e, também, a gravação em áudio, para que fosse possível a transcrição das falas completas e revisão do conteúdo na íntegra, facilitando, assim, a etapa de análise desse material. Como essa técnica valoriza o anonimato dos respondentes voluntários, o documento da transcrição do grupo focal não estará disponível para consulta pública. Aqui, nos é suficiente compartilhar recortes de suas falas, que ajudarão a elucidar e embasar ideias para a construção do texto deste presente trabalho, diferenciando-os como Estudante 1, Estudante 2, Estudante 3, Estudante 4, Estudante 5 e Estudante 6, para evitarmos a identificação de suas identidades.

De maneira geral, ainda que as amostras do universo pesquisado pela *survey* e grupo focal contemplem uma segmentação entre instituições privadas e pública, e estabelecer uma análise comparativa entre os desafios e oportunidades subjetivos as salas de aulas desses dois ambientes diferentes possa ser uma atividade de pesquisa atraente, não faremos nenhuma distinção entre o perfil das IES dos estudantes durante a fase de apresentação e análise dos dados apurados neste trabalho. Nos é suficiente, neste trabalho, concentrar nossos estudos no cumprimento dos objetivos específicos, de contextualizar o perfil dos estudantes contemporâneos de publicidade em instituições curitibanas, e mapear o sistema educacional de publicidade em modalidade de ensino remoto emergencial, pela percepção destes discentes, para investigar alternativas inovadoras de metodologias de ensino evidenciadas pelas aulas on-line em meio à pandemia.

Com essas considerações, a partir daqui, podemos dar início à investigação de fato. Explorar a manifestação da condição juvenil dos estudantes que compõem as salas de aula atuais dos cursos de Publicidade e Propaganda, das instituições de ensino superior de Curitiba, estudando a relação desses jovens publicitários em formação com suas carreiras profissionais, vivência acadêmica e experiências com o ensino remoto emergencial em tempos de pandemia.

Aqui, o nosso desafio é estabelecer uma linha de raciocínio que converse tanto com os agentes de transformação social contemporâneos, ou seja, os jovens em posição de estudantes; quanto com os imigrantes digitais (PRENSKY, 2001), os indivíduos nascidos na era pré-digital, que ocupam hoje - majoritariamente - os cargos de chefia dentro do mercado de trabalho da publicidade e, também, compõem o corpo docente dos cursos universitários. Por isso, alguns dos conteúdos tratados aqui podem estar mais próximos da realidade de alguns leitores do que outros, mas isso não implica em uma perda de validade ou significância do material a ser apresentado. Pelo contrário, instiga uma reflexão.

## **2 OS JOVENS PUBLICITÁRIOS, ESTUDANTES E SUJEITOS SOCIAIS**

Pensar a sala de aula a partir dos estudantes pressupõe a necessidade de conhecermos quem são esses profissionais em formação. E nesse esforço para ter acesso às experiências, objetivos e visões de mundo deles, faz sentido nos questionarmos: quem são esses jovens? Como estão vivendo a sua condição juvenil? Como se relacionam com o mercado de trabalho publicitário? E, também, como desempenham o papel de estudantes nas universidades? A tentativa de estabelecermos uma reflexão sobre as complexidades e subjetividades que permeiam os assuntos dessas questões nos serve de norte para o andamento da investigação neste capítulo.

Nesse contexto, nos debruçamos sobre a temática da juventude, que tem-se apresentado como uma pauta emergente nos estudos científicos brasileiros, e vem sendo amplamente replicada em trabalhos acadêmicos. São inúmeras as produções que teorizam o significado e a categorização da identidade juvenil, e ainda que analisar detalhadamente essa construção possa ser uma atividade interessante, não cabe neste trabalho aprofundarmos essa discussão no momento. No entanto, nos atemos a elencar os conceitos com os quais nos deparamos na revisão bibliográfica sobre juventude, e que foram suficientes para o objetivo de identificação dos indivíduos que formam o grupo alvo da nossa análise: os jovens estudantes de publicidade e propaganda que estão nas universidades curitibanas agora.

Partimos do pressuposto de que jovens são os indivíduos que já saíram da adolescência, mas ainda não são entendidos como adultos pela sociedade. Assim, inicialmente, buscamos apoio nas proposições de classificação da juventude estipulada por um recorte etário. Porém, o exercício de revisão bibliográfica nos mostrou uma inconsistência de idades apresentadas como delimitantes desse período. Enquanto os documentos produzidos pela UNESCO no Brasil em parceria com o governo federal, para a elaboração e implantação de políticas públicas para os jovens, apresenta um intervalo base de juventude que abrange as idades de 15 a 24 anos - informação alinhada às determinações internacionais da ONU; o documento oficial do Estatuto da Juventude, com a Lei 12.852/13, garante, regulamenta e estabelece os direitos dos jovens brasileiros como todo cidadão entre 15 e 29 anos. Ou ainda, em outras referências, como Pochmann (2004), Sousa e Brenand (2012) e Teitelbaum (2015) (apud. MURAKAMI, 2016, p. 11), a juventude pode ser expressa pelo intervalo de tempo entre os 16 e 34 anos.

Esse desacordo de informações sugere uma fluidez e complexidade de firmar indicadores cronológicos que delimitam a fase entre a adolescência e a vida adulta. Porém, como exposto por Dayrell (2003), ainda que juventude não se limite a critérios rígidos, ela pode ser identificada a partir de indícios das transformações corporais e psíquicas da maturação biológica e da ampliação das experiências sociais vividas por um indivíduo, que manifesta a sua juventude quando indica “ter necessidade de menos proteção por parte da família, quando começa a assumir responsabilidades, a buscar a independência e a dar provas de auto-suficiência” (p.3). Essa identificação do autor acrescenta um novo detalhamento sobre a problemática, que abre espaço para considerarmos as subjetividades da formação da condição juvenil, imbricadas nos diferentes recortes étnicos, raciais, econômicos e, também, de identificações de gênero e orientações sexuais - fatores determinantes para a conquista ou imposição do amadurecimento e aumento das potencialidades e responsabilidades sociais dos indivíduos.

Nesse sentido, nos encontramos imersos nas reflexões sobre como a condição juvenil, categorizada a partir de uma perspectiva sociológica, corresponde a um processo de construção individual, moldada pelos aspectos culturais e históricos na qual se desenvolve. Esse raciocínio segue a linha de pensamento de Dayrell (2003), que se apoia nos estudos de Angelina Peralva (1997), para definir o processo de formação do ser jovem como um sujeito social, que ganha formas e nuances específicas influenciadas pelo contexto em que está inserido. Tendo como aporte teórico as produções de Peralva (1997), Dayrell (2003, p.41) afirma:

A juventude é, ao mesmo tempo, uma condição social e um tipo de representação. Se há um caráter universal dado pelas transformações do indivíduo numa determinada faixa etária, nas quais completa o seu desenvolvimento físico e enfrenta mudanças psicológicas, é muito variada a forma como cada sociedade, em um tempo histórico determinado, e, no seu interior, cada grupo social vão lidar com esse momento e representá-lo. Essa diversidade se concretiza com base nas condições sociais (classes sociais), culturais (etnias, identidades religiosas, valores) e de gênero, e também das regiões geográficas, dentre outros aspectos.

A proposição do autor parte de uma abordagem que vai de encontro às teorizações que simplificam a juventude à sua condição de transitoriedade, de experimentalismo supérfluo ou, ainda, de meramente um momento de crise entre a adolescência e a idade adulta. Os jovens são atores sociais, que possuem identidades individuais, com angústias e vontades próprias, e, por isso, não se pode

reduzi-los à condição de um “vir a ser”. Tratar a noção de juventude articulada à de sujeitos sociais nos remete a percebê-la como um processo múltiplo, compreendendo o conceito de juventudes (DAYRELL, 2003) no plural, que incorpora essa heterogeneidade e ressalta a diversidade de universos sociais de um mundo pós-moderno e multicultural que moldam o ser jovem.

Como exposto por Vieira (2013), com apoio nos escritos dos cientistas sociais Luís Antonio Groppo (2000), Shmuel Noah Eisenstadt (1976), Sulamita Brito (1968) e Gilberto Velho (2006), podemos encontrar referenciais bibliográficos que indicam perspectivas ampliadas às biocronológica e sociológica, expostas nos parágrafos anteriores. Dentre essas abordagens reconhecidas e elencadas por Vieira estão outras três possibilidades: a visão psicológica, que remete à definição de “juventude enquanto período conflituoso no qual a pessoa possui o controle de sua vida, entretanto sem, necessariamente, estar apto a isto” (p.35); a visão cultural-simbólica, que entende o jovem com base no seu consumo e expressão cultural; e, por fim, a jurídica ou legal, “a visão que mais aparece nas temáticas acerca da juventude, a partir da construção e da garantia dos deveres e direitos dos jovens.” (p.35).

A existência dessa variedade de abordagens sobre a concepção de juventude não implica, necessariamente, na sobreposição e exclusão de uma visão sobre a outra. Longe disso, essas segmentações expostas são “partes dos constructos de um conceito que necessita diversas facetas de abordagem para que sua complexidade seja razoavelmente alcançada” (VIEIRA, 2013, p. 36). Por isso, para efeitos desta pesquisa, em que consideramos a fase entre a infância e a vida adulta um processo mutável, atravessado pelos diferentes cotidianos e realidades individuais, nos apegamos às variáveis de autonomia e emancipação social ressaltadas como identificadores da condição juvenil, presentes no viés sociológico, e acrescentamos uma adaptação própria da perspectiva biocronológica, propondo um recorte temporal amplo que prevê oscilações de atraso ou adiantamento do término dessa fase - em decorrência das especificidades de contextos sociais múltiplos. Propomos a adoção do intervalo entre 16 e 35 anos como recorte desta pesquisa, para facilitar análises e comparações.

Como buscamos construir uma análise atenta à diversidade das juventudes e, também, superar a classificação simplista de uma faixa etária curta, avançamos nosso estudo para a identificação de características gerais compartilhadas pelos

indivíduos inseridos no recorte etário, partindo do pensamento dos estudos geracionais, para depois afinarmos uma análise aprofundada sobre os jovens que compõem as salas de aula de publicidade. Assim, buscamos conhecer as implicações históricas, culturais e sociais que impactam diretamente a vida dos estudantes, revisando o histórico de pesquisas e estudos sobre os perfis das gerações Y e Z - que ocupam juntas o maior número de cadeiras dentro das universidades hoje e, conseqüentemente, os cursos de publicidade também.

## 2.1 OS JOVENS DO MILÊNIO E NATIVOS DIGITAIS

A definição de uma geração, segundo Motta e Weller (2010), se constitui a partir de uma “força social” (CORSTEN apud MOTTA; WELLER, 2010) exercida sob grupos de indivíduos com datas de nascimento próximas, que desenvolvem uma predisposição para exercerem comportamentos e perspectivas de pensamentos similares, como resultado de um macro impacto social de transformações historicamente compartilhadas por eles. Em outras palavras, sujeitos, que vivenciam o mesmo período de tempo com idades próximas, apresentam manifestações culturais e valores similares. A partir dessa potencialidade, podem ser interpretadas as tendências geracionais, valiosas para este trabalho que busca a construção de uma possível tipificação dos estudantes de publicidade, sujeitos sociais atuantes que não apenas são influenciados pelo contexto, como também são capazes de influenciar, questionar e provocar transformações em suas realidades múltiplas. Assim, seguimos a pesquisa investigando as conexões da geração Y e Z, revisando o histórico de pesquisas e estudos sobre os perfis desses dois grupos, mapeando suas características para anteciparmos suas demandas no mercado de trabalho e sala de aula.

O primeiro grupo geracional contempla, segundo Loose (2019), os nascidos entre 1982 e 1994, e representa os sujeitos universitários mais velhos do nosso recorte etário de jovens. Como exposto por Oliveira (2009), em seus estudos sobre recepção e cultura midiática da Geração Y, ou millenials, esses indivíduos viveram a virada do milênio e cresceram em meio a uma sociedade globalizada marcada pelo desenvolvimento e avanços tecnológicos intensos, em que os conflitos mundiais vividos pelas gerações passadas foram substituídos por um período de prosperidade e estabilidade econômica, política e social. Enquanto a geração X, sua precursora, teve início na era analógica e precisou aprender a utilizar a internet e se adaptar ao

campo digital, os millennials já nasceram inseridos na Era da Informação, marcados pela “evolução tecnológica e o domínio dos computadores, sendo esses componentes essenciais em sua vida” (OLIVEIRA, 2009, p.4). Como resultado dessa superexposição à informação, entretenimento e socialização potencializada pela internet e as tecnologias da comunicação, os jovens dessa geração aprenderam a ser multitarefas e valorizar a experimentação.

Além do contato próximo com as facilidades trazidas pela conectividade do campo digital, Loose (2019) evidencia, em sua produção sobre o impacto geracional na formação do profissional jovem da publicidade, que os millennials comumente possuem um nível de escolarização alto e podem ser descritos como: ambiciosos, decididos, conscientes politicamente - no que se refere a aspectos ambientais e direitos humanos - e dispostos a se relacionarem com seus diferentes. A autora acrescenta, com apoio da entrevista do psicanalista Mário Corso para o Instituto Humanitas da Unisinos, os aspectos educacionais de formação e a socialização como parte importante da construção das características cognitivas e comportamentais dessa geração. Com aporte em Corso (2011), Loose (2019, p.97) ressalta:

[...] os jovens da geração Y são mais ansiosos em relação às gerações anteriores, isso porque foram educados para serem felizes acima de tudo e a não fracassar. Tendo esses dois imperativos trazidos como acúmulo das gerações, esses jovens não foram ensinados a lidar com os desafios da vida adulta.

Essas características implicam no desenvolvimento de uma relação contemporânea inédita com as escolas e trabalho, mas antes de avançarmos nisso, nos concentramos primeiro no grupo que sucede os jovens da geração do milênio.

Conhecidos como Geração Z, os indivíduos nascidos entre os anos de 1995 e 2010, vivem o campo digital em sua potência máxima. Enquanto “os jovens anteriores viveram a internet discada, nessa geração eles vivem a hiperconectividade, 24 horas por dia, em praticamente todos os dispositivos tecnológicos” (LOOSE, 2019, p. 97). Os Nativos Digitais, segundo Prensky (2001), não conhecem o mundo antes da internet e, por isso, estão acostumados a receber e processar muitas informações rapidamente. Talvez as duas principais características dessa geração sejam a capacidade de realizar mais de uma tarefa por vez, e a forma como encaram as ferramentas tecnológicas é parte inerente de



suas vivências. Loose (2019) ressalta a rapidez, ativismo, estabilidade e pluralidade como pontos norteadores para esses jovens.

Enquanto as gerações anteriores às Y e Z carregam uma bagagem histórica marcada por efeitos de guerras e recessões, os millenials e os nativos digitais estão experienciando a sua primeira grande crise a nível mundial com a pandemia do coronavírus. Assim, por terem crescido em meio a um mundo próspero, com um amplo sentimento de desenvolvimento inesgotável, os jovens dessas duas gerações desenvolvem uma relação especial com o mercado de trabalho e escolarização válida de investigação.

## 2.2 OS JOVENS NO MERCADO DE TRABALHO PUBLICITÁRIO

Seguindo a linha de pensamento de Petermann, Hansen e Correa (2017), de fato vivemos em uma era de mudanças profundas que acontecem de forma acelerada, potencializadas pelas transformações tecnológicas - desde antes da pandemia da Covid-19 - e o meio publicitário não está isento disso. Segundo os autores, além das atualizações constantes nos formatos dos anúncios e o aumento da demanda de discussões sobre ética e valorização da diversidade na produção e atuação publicitária, o modelo de negócio e estrutura das agências também sofre uma pressão para ser transformado. Se antes o trabalho em ambientes desgastantes se sustentava pela glamourização do fazer publicidade, hoje “os jovens pouco se sentem atraídos por empresas que lhes tiram o sangue e suas horas de vida” (PETERMANN; HANSEN; CORREA, 2017, p. 1129), eles procuram um retorno, pelo seu esforço de trabalho, que vai além de apenas uma boa remuneração salarial ou ganho de prestígio social. Por essa razão, a problematização sobre o perfil e objetivos desses jovens nos antecipam alguns dilemas determinantes para entendermos a relação que eles desenvolvem com o mercado de trabalho publicitário.

Muitos desses jovens têm como prioridade a sua realização pessoal. Estão à procura de algo que dê sentido à vida, e encaram o trabalho apenas como um dos possíveis caminhos para alcançarem seus sonhos (CARVALHO *et al*, 2017). Nessa busca por um propósito “os jovens até podem não ter certeza sobre o que querem, mas eles sabem o que não querem” (HANSEN; PETERMANN; CORREA, 2020, p. 52). Isso significa que esses jovens desestabilizam preceitos tidos como verdades absolutas pelos profissionais mais velhos do meio, desafiam os modelos de

negócios tradicionais e provocam questionamentos sobre a prática e os espaços de trabalho que eram, até então, hegemônicos.

Essa tendência de comportamento favorece a consolidação de outros espaços e formatos de trabalho, que ampliam as possibilidades de atuação profissional para além do ambiente tradicionalmente reconhecido como lugar da publicidade. Não são raros os depoimentos dos publicitários em formação que manifestam a vontade de construir suas carreiras fora das agências de propaganda.

Para os jovens estudantes de publicidade em Curitiba, respondentes do nosso *survey*, trabalhar no setor de comunicação ou marketing de uma empresa, atuar em uma área que se utiliza indiretamente da publicidade ou empreender em um negócio próprio são áreas de atuação mais atrativas do que o ambiente tradicional da propaganda. Quando perguntados “em qual atividade profissional você se vê exercendo em cinco anos?”, apenas 12,1% dos jovens afirmam ter a aspiração de estar atuando no meio publicitário profissional (agências de publicidade) - como exposto no GRÁFICO 1:

GRÁFICO 1 - Bloco A (base: 130), segunda seção, questão nº 9 do *survey*: Em qual atividade profissional você se vê exercendo em cinco anos?



FONTE: O autor (2021).

A preferência pela atuação em setores de comunicação ou marketing de empresas pode parecer uma certa contradição, já que a imagem do ambiente empresarial, muitas vezes, não está associada pelo imaginário coletivo ao conceito de flexibilidade e dinamicidade, aspectos imperativos das novas gerações de

profissionais. Mas a contradição é justamente um dos aspectos importantes que constroem o modo de pensar e agir dos jovens, já que há uma postura de incerteza e experimentação constante, em “uma lógica baseada na reversibilidade, expressa no constante ‘vaivém’ presente em todas as dimensões da vida desses jovens” (DAYRELL, 2007, p. 1113). Nesse processo, em que os jovens buscam colocar em teste as suas potencialidades e explorar os seus limites, no mercado de trabalho, esse comportamento se revela em sucessivas trocas de emprego (DAYRELL, 2007) e permanente busca por ambientes de trabalho que garantam espaço para o desenvolvimento profissional e, sobretudo, de autoconhecimento.

A baixa porcentagem de jovens que desejam ocupar cargos dentro das agências pode exemplificar, também, uma desilusão com o formato e ambiente de trabalho encontrado nesses ambientes. E o setor já sentiu o impacto dessa descentralização e flexibilização da atividade profissional. Segundo os resultados da pesquisa Design Thinking Propaganda<sup>5</sup>, da Federação Nacional das Agências de Propaganda (FENAPRO), publicada em 2015, que mapeou problemas enfrentados pelo setor publicitário na opinião de empresários e executivos de agências de propaganda, as agências têm encontrado dificuldades para captar jovens profissionais com qualificações adequadas para as demandas atuais, e há uma queda significativa da atratividade da atividade junto a estudantes e novos talentos.

Mas por que os jovens sentem tanta aversão à ideia de trabalharem em uma agência tradicional? Segundo estudo do Grupo de Pesquisa Inovações das Práticas Publicitárias (INOVAPP) da PUCRS, a agência representa um sistema burocrático e ultrapassado de fazer publicidade, “este modelo de negócio é visto pelos jovens publicitários como engessado e antigo, onde a rotina é muito puxada e cada vez menos entrega um produto criativo e exclusivo” (CARVALHO *et al*, 2017, p. 1193). E os jovens não se identificam com esse formato de trabalho, não se dispõem a dedicar suas horas diárias em empresas que mantém a mesma forma de operação dos anos de ouro da propaganda no Brasil, muito menos se submetem a estruturas hierárquicas que impossibilitam o desenvolvimento do seu potencial de criação colaborativa. Surge daí a perda da atratividade do fazer publicidade do jeito tradicional.

---

<sup>5</sup> Disponível em: [https://www.sinaprosc.com.br/fmanager/sinapro2017/pesquisas/arquivo1\\_1.pdf](https://www.sinaprosc.com.br/fmanager/sinapro2017/pesquisas/arquivo1_1.pdf)  
Acesso em 10 mar. 2021.

Com a revisão de estudos sobre a evolução das agências de publicidade brasileiras, podemos observar que o lugar de atuação profissional tradicional do publicitário conquistou, ao longo dos anos, uma reputação conservadora, por apresentar uma certa dificuldade para encarar mudanças em seu meio. A exemplo disso, como exposto por Carvalho e Christofoli (2015), na década de 1980, enquanto “os computadores já faziam parte do cotidiano de diversas empresas, em vários setores, as agências e seus gestores ainda relutavam” (p.8). A adesão ao uso dessas ferramentas tecnológicas, que introduziu novas possibilidades e formatos de trabalho na propaganda, demorou a chegar no setor em que esses aparatos deveriam ser compreendidos como fundamentais. Marcondes e Ramos (1995) reforçam, “as agências temeram o novo, até que o novo fosse inevitável” (MARCONDES; RAMOS apud CARVALHO; CHRISTOFOLI, 2015, p.8), e, assim como o impacto nos processos produtivos e criativos causados pelas transformações tecnológicas foram assimilados a passos lentos, as tendências comportamentais dos novos profissionais também sofrem resistência nas agências de publicidade.

A atuação e os atores profissionais evoluíram, mas o modelo de atividade publicitária dentro das agências de comunicação parece estar parado no tempo. Indo além, a percepção que se tem deste ambiente de trabalho é a de que se tornaram hostis e tóxicos para os seus colaboradores. A planilha de avaliação anônima “Como é trabalhar aí?”, uma iniciativa que ganhou visibilidade nas redes sociais pela primeira vez em 2016, contendo relatos e denúncias anônimas de funcionários de agências de todo o país sobre irregularidades no meio publicitário, nos ajuda a compreender a precarização do trabalho nesse lugar de atuação. Mais do que apenas problemas pontuais, o documento apresentou um diagnóstico problemático da indústria da publicidade. As respostas obtidas espontaneamente, pelo formulário de contribuição anônima, exemplificam o funcionamento de rotinas de trabalho habituadas com situações abusivas de assédio e práticas trabalhistas ilegais.

Nesse mesmo sentido, uma leitura sobre ocorrências de assédio sexual e moral em empresas de comunicação foi apresentada pela pesquisa Hostilidade,

silêncio e omissão: o retrato do assédio no mercado de comunicação de São Paulo<sup>6</sup>, realizada pelo Grupo de Planejamento (2017) e conduzida pelo Instituto Qualibest. Segundo os dados apurados e análises contidas no *report* do estudo, os profissionais da publicidade atuam e crescem “dentro de uma cultura que, muitas vezes, ignora o assédio e valoriza quem consegue suportá-lo” (p. 3), e essa relação de poder dentro do ambiente de trabalho fica ainda mais desproporcional para os jovens em período de ingresso na atividade profissional, ainda com pouca experiência no mercado.

Uma das principais oportunidades de início da carreira publicitária se dá a partir do processo de estágio. E a compreensão dessa modalidade de ingresso no mercado de trabalho como uma vivência fundamental na formação estudantil tem sido uma noção largamente difundida entre docentes, instituições de ensino superior, empresas empregadoras e discentes (CAIRES; ALMEIDA, 2000). Em posição de aprendiz dentro de uma organização, o estagiário tem a chance de articular seus aprendizados de formação teórica, vinculada ao contexto acadêmico, com o desenvolvimento de habilidades práticas de caráter profissionalizante. O Art. 1º, parágrafo 2º, da Lei do Estágio nº 11.788<sup>7</sup>, de 25 de setembro de 2008, reitera a ideia de que “o estágio visa ao aprendizado de competências próprias da atividade profissional e à contextualização curricular, objetivando o desenvolvimento do educando para a vida cidadã e para o trabalho”. Mas apesar da existência de um consenso razoável sobre a definição dos objetivos dessa atividade formativa, a realidade encontrada pelos profissionais em formação pode ser bem distante da ideal descrita pelos órgãos reguladores.

Com experiência de pesquisas passadas, desenvolvidas a partir do processo de idealização e prototipagem do projeto *Caê: Central de Apoio ao Estagiário de Comunicação*<sup>8</sup>, um produto comunicacional interativo, pensado dentro do ambiente privilegiado para experimentação e pensamento crítico da universidade, nas aulas da disciplina de Ética e Legislação publicitária da UFPR em 2019, podemos ter

---

<sup>6</sup> Disponível em: <https://grupodeplanejamento.com/2017/11/30/pesquisa-sobre-assedio-report/>. Acesso em 10 mar. 2021.

<sup>7</sup> Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2008/lei/l11788.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11788.htm). Acesso em 10 mar. 2021.

<sup>8</sup> Trabalho “Caê - Central de Apoio ao Estagiário de Comunicação: um chatbot a serviço da ética no mercado publicitário” apresentado por Pedro Curcel, Paulo Siqueira e Fernanda Passos no evento virtual XXVII Exposição de Pesquisa Experimental em Comunicação (Expocom Sul 2020), promovido pela Intercom Região Sul, e realizado entre os dias 1 a 31 de outubro de 2020.

contato com uma tentativa de mapeamento dos problemas enfrentados pelos estudantes que desempenham a função de estagiário no mercado publicitário curitibano. Segundo a imersão no tema, além do respaldo inadequado pelas instituições de ensino e supervisão insuficiente das condições psicossociais das atividades de estágio pelas empresas, que conectam estudantes a vagas de estágio, ainda há uma possível incoerência ética que compõem a cultura organizacional das empresas, com uma notável “sobrecarga de demandas impostas - direta ou indiretamente - para os jovens talentos e, também, práticas institucionalizadas de assédio e abusos - em seus diferentes níveis” (CURCEL; SIQUEIRA; PASSOS, 2020, p.1).

Em monólogo de abertura do quarto episódio do *podcast* “Propaganda não é só isso aí”, intitulado “jovens não querem agências”, o âncora e pesquisador Lucas Schuch examina o processo de rompimento da rotina de más práticas normalizadas dentro do sistema publicitário. Segundo Schuch (2020), há uma ideia, compartilhada pelos profissionais da área, que se espera uma postura passiva e resiliente dos criativos - estagiários ou efetivos - das agências, para que eles suportem as condições abusivas da jornada de trabalho na propaganda, sobrevivam o cotidiano de pressão, produzam ideias geniais dentro de prazos exíguos, aceitem as horas extras de trabalho e doem a sua saúde mental e física aos projetos da empresa. Ou, em outras palavras, apenas “topem a regra do jogo” sem questionarem. Mas os jovens não estão mais “topando”. “O ‘trampo’ em agências não faz mais o olho brilhar” (HANSEN; PETERMANN; CORREA, 2020 p. 53), e, sem isso, os jovens vão em busca de outros modelos de empresas e ocupações que despertem neles esse sentimento.

Como exposto pela pesquisa supracitada da INOVAPP (CARVALHO et al, 2017), os jovens publicitários estão ajudando a criar novos formatos de empresas, que entregam soluções de comunicação criativas, com um fluxo de trabalho inovador, especializado e humanizado. Sobre essa adaptação do mercado, em que alguns ambientes de trabalho se encaixam às novas circunstâncias expostas pelo ingresso das novas gerações no mercado de trabalho, Hansen, Petermann e Correa (2020) afirmam:

Nesse cenário delineado novas empresas de comunicação se organizam em estúdios criativos de comunicação, em consultorias, em plataformas de conteúdo, em negócios de estruturas mais enxutas, com mais autonomia e menos hierarquia, com posições descentralizadas, com trabalho colaborativo sustentado em relações mais humanas e transparência. A aposta é na oferta de serviço especializado, personalizado, exclusivo, segmentado, em parceria direta com as marcas anunciantes; um modelo de trabalho mais ágil e unificado, com envolvimento de toda a equipe (inclusive do cliente) no processo por inteiro, e não em apenas algumas poucas etapas - evidentemente com um domínio maior em etapas determinadas. Resgata-se a lógica da criatividade permeando todas as fases do processo de trabalho, do prazer em investir o tempo, de desaprender e reaprender, de sair do círculo da repetição, de valorizar preceitos éticos, de estabelecer propósitos verdadeiros e comunica a verdade às pessoas, inspirando-as. (HANSEN; PETERMANN; CORREA, 2020, p. 54)

Nesse contexto, de reconfiguração dos formatos e ambientes de trabalho, experiências de desilusões e propósitos de vida que motivam a prática profissional publicitária, surge a necessidade de avaliarmos como as universidades acompanham esses movimentos de transformações, sobretudo nesse cenário de reorganizações sociais intensas potencializadas pela pandemia. O surto de propagação da Covid-19 impõe desafios sem precedentes às condições de saúde física e mental, rotina de trabalho, renda e processo de ensino-aprendizagem dos jovens estudantes.

Segundo a pesquisa Juventudes e a pandemia do Coronavírus (2020)<sup>9</sup>, em relação aos efeitos do surto de contágio da Covid-19 na vida dos jovens brasileiros, 6 a cada 10 respondentes tiveram alteração em sua carga de trabalho desde o início da pandemia, causado por um aumento, redução, suspensão temporária das atividades, ou por demissão e fechamento do local de trabalho. Focando no nosso campo de atuação da publicidade, a maior parte dos jovens inseridos no mercado de trabalho em cargos efetivos ou estágios, participantes do nosso *survey*, concordam com a afirmativa de que o período de pandemia trouxe um aumento das demandas do seu trabalho, eles são 50,5% em oposição aos 18,9% que não concordam e 30,5% que se mantêm neutros. Esses dados exemplificam a realidade problemática que os jovens vivenciam nesse momento, em que precisam assumir a responsabilidade de lidar com as novidades, incertezas e inseguranças expostas pelo mercado de trabalho em tempos de pandemia.

---

<sup>9</sup> Estudo realizado pelo Conselho Nacional da Juventude (CONJUVE), em parceria com Fundação Roberto Marinho, Rede Conhecimento Social, Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), Em Movimento, Visão Mundial, Mapa Educação e Porvir, disponível em: [www.juventudeseapandemia.com](http://www.juventudeseapandemia.com). Acesso em: 10 nov. 2020.

Sabemos que em um futuro próximo, novas ferramentas tecnológicas surgirão, novos formatos de comunicação serão criados, novos movimentos de transformação social acontecerão, novos interesses e desinteresses dos profissionais jovens irão - mais uma vez - desacomodar a indústria, e que, por isso, o desafio de repensar e atualizar a prática publicitária é contínuo. Nessa realidade em que os jovens brasileiros são afetados pelo distanciamento social, com jornadas de trabalho oscilantes e problemas emocionais agravados, torna-se fundamental instituir um processo de investigação articulado às juventudes e suas rotinas de aprendizado na universidade em tempos de pandemia, que seja capaz de capturar a percepção dos jovens estudantes de publicidade sobre as metodologias de ensino e atividades de aulas remotas. Porém, antes de avançarmos no tema do ensino remoto, instituímos uma análise de revisão dos processos educativos das instituições de ensino superior antes das transformações sociais causadas pelo coronavírus, em um movimento que tenta compreender quais eram as condições de ensino que os jovens estudantes tinham contato.

### 2.3 OS JOVENS NAS UNIVERSIDADES

Em contraposição à desmotivação, manifestada pelos jovens, com o ambiente tradicional de atuação profissional da publicidade, o ingresso em cursos de graduação em publicidade e propaganda possui uma notável atratividade, e representa uma escolha popular nos vestibulares entre os jovens. “Desde a primeira escola de propaganda, organizada pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) em 1951, até os nossos dias, há uma profusão de cursos oferecidos por todo o país” (CASAQUI; LIMA; RIEGEL, 2011, p. 33), que acompanham a alta demanda daqueles que aspiram fazer parte do meio da comunicação. Mas o que explica esse fascínio pela publicidade? Essa motivação permanece durante os 4 anos de graduação?

Segundo Casaqui, Lima e Riegel (2011), podemos encontrar indícios de uma possível explicação para o surgimento desse deslumbramento do fazer publicidade com uma breve revisão da história recente do país. Segundo os autores, o desejo pela atividade publicitária se deu a partir do impacto cultural da ampla produção de conteúdos e produtos comunicacionais no período pós regime ditatorial militar brasileiro, que formou os sonhos de carreira e planos de vida de muitos jovens, que “passaram a ambicionar a atuação em uma atividade profissional que aliará boa



remuneração e uma inusitada ‘aura’, entre a produção artística e o entretenimento” (CASAQUI; LIMA; RIEGEL, 2011, p. 34). O encantamento pelo exercício de criar ideias, trabalhar com *design*, participar de premiações, endossar discursos através da propaganda e a possibilidade de vivenciar o imaginário da distinção social pela atuação profissional, contribui para a definição de um imaginário coletivo que aproxima a atividade laboral publicitária a uma atmosfera de criatividade e descontração, que influencia a tomada de decisão dos jovens na escolha de curso superior.

Ainda que essa glamourização vaga da atividade publicitária por si só não garanta a sustentação de uma indústria livre de revisões, no que diz respeito aos seus processos e produções, essa construção idealizada sobre o que é a atuação profissional continua a inspirar e motivar novos estudantes a fazerem parte desse meio. Em respostas apuradas pela nossa pesquisa de opinião on-line, poder exercer uma rotina de trabalho a partir da produção criativa e, também, a possibilidade de atuação em múltiplos setores do mercado de trabalho, são os dois aspectos principais citados pelos jovens estudantes de publicidade, do universo investigado, em questão específica sobre os fatores que influenciaram a decisão de ingressar no curso de Publicidade e Propaganda.

Estimulados pelo *survey* a resumirem em uma frase o que motivou a escolha da área da sua graduação, os respondentes voluntários emitiram comentários que exemplificam a materialização de uma ideia em comum sobre o fazer publicidade, que une o fator criatividade a ampla atuação. Destacamos essas respostas apresentando-as nas próximas seis sequências discursivas (SD):

**SD 1:** “A possibilidade de trabalhar com pessoas, ações e poder “navegar” em diversas áreas.” (respondente nº 21- IES privada)

**SD 2:** “Liberdade para ser criativo e usar isso no mercado de trabalho de forma séria.” (respondente nº 28 - IES privada)

**SD 3:** “A possibilidade de trabalhar com criatividade e negócios ao mesmo tempo.” (respondente nº 126 - IES privada)

**SD 4:** “Diversas áreas de atuação. Criatividade e muita arte envolvida no curso.” (respondente nº 123 - IES privada)

**SD 5:** “Liberdade de criação e mercado amplo” (respondente nº 110 - IES privada)

**SD 6:** “É clichê mas a criatividade e o fato de que não consigo me ver em nenhuma outra área” (respondente nº 132 - IES pública)

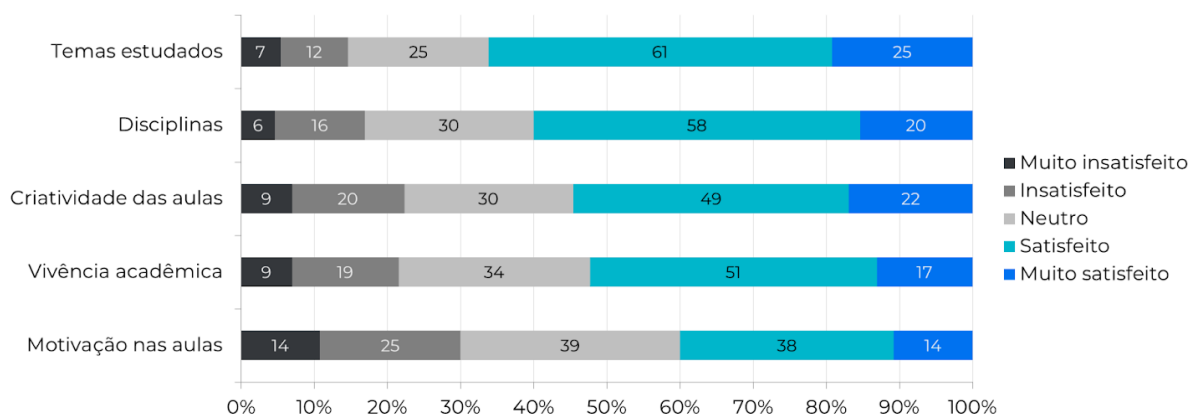
Em outra questão discursiva do nosso *survey*, que instigava o resumo da expectativa criada sobre o curso antes do ingresso na faculdade, recebemos diversas respostas com palavras diferentes, mas com significados próximos, que puderam ser agrupadas em categorias temáticas durante a fase de análise. Assim, 28% dos jovens respondentes citaram aspectos que se aproximavam do conceito de “criatividade”, 14% de “atuação profissional”, 12% de “versatilidade de atuação no mercado de trabalho” e 9,3% de “diversão”. A partir dessas respostas e comentários dos jovens estudantes, sobre as suas motivações para ingressarem nos cursos de publicidade e expectativas sobre a graduação, podemos destacar a criatividade como fator central da percepção discente do universo pesquisado, em relação à formação universitária e atuação profissional de publicidade.

Porém, ao mesmo tempo em que a associação da criatividade com a publicidade pareça ser um lugar comum, um clichê, entre os publicitários em formação, participantes do nosso *survey*, ainda há pouco espaço para a criatividade dentro das nossas salas de aulas. “Podemos afirmar que nossas faculdades são, no geral, pouco ou nada criativas” (CASTANHO, 2000, p. 77). Prevalece, na cultura educacional do ensino superior, um baixo nível de inventividade das metodologias pedagógicas e uma escassez de oportunidades de desenvolvimento das habilidades criativas dos estudantes (ALENCAR; FLEITH, 2004, p.106).

É nessa realidade de práticas de ensino pouco criativas que os jovens manifestam um desencantamento pela formação acadêmica. Segundo dados apurados na etapa quantitativa da nossa pesquisa empírica, isto é, o *survey*, enquanto 4 a cada 10 jovens estudantes declaram estar completamente satisfeitos com o seu nível de motivação nas aulas, 6 deles estão insatisfeitos ou não conseguem definir uma resposta específica a essa questão, mantendo-se neutros. Mesmo assim, esse mesmo grupo de respondentes avalia positivamente tópicos importantes da formação da estrutura dos seus cursos universitários: 66,1% deles estão satisfeitos com os temas estudados durante a graduação, 60% com as disciplinas no geral, 54,6% com criatividade das aulas que já tiveram contato e 52,3% com suas experiências e vivências na universidade.

De forma ilustrativa, o Gráfico 2 apresenta os dados apurados pelo *survey*, em questão específica sobre a avaliação do nível de satisfação estudantil sobre aspectos que se relacionam diretamente com suas vivências universitárias:

GRÁFICO 2 - Bloco A (base: 130), segunda seção, questão nº 8 do *survey*: Como você avalia o seu nível de satisfação em relação a:



FONTE: O autor (2021).

O número de discentes que julgam de forma negativa a sua motivação nas aulas (30%) e daqueles que não sabem, estão incertos ou inseguros para estabelecerem uma resposta (30%), demonstram uma tendência à desmotivação estudantil com a formação publicitária, entendida por eles como própria desses indivíduos, e não como efeito das práticas de ensino ou condições de estudos que tiveram contato na graduação. Essa informação aponta para um possível nivelamento reducionista da ideia do que são - e como podem ser - as aulas do sistema de ensino superior em publicidade e propaganda.

Sobre essa tendência de desmotivação e redução da criteriosidade em relação a qualidade, identificação e inventividade do processo de ensino-aprendizagem em publicidade, os jovens estudantes voluntários do nosso grupo focal manifestam um ponto de vista sobre a universidade, aproximando-a de uma definição de instituição com falhas inerentes a sua estrutura, sem conseguirem definir uma frustração com seus cursos escolhidos, mas sim um sentimento de conformismo sobre a realidade problemática que encontram na academia. Em meio a conversa do grupo focal, estimulados a debaterem sobre as possíveis justificativas

e relações dos dados apurados *survey* sobre a satisfação estudantil, apresentados aqui pelo Gráfico 2, os participantes destacaram algumas experiências como:

**Estudante 5:** “Essa é minha segunda graduação. A primeira foi bem frustrante, porque, enfim, escolhendo com 17 anos e etc... e quando eu escolhi publicidade, eu escolhi por muitos fatores, assim, bem racionais, bem delineados. Então, eu fui muito sabendo o que eu queria, e um pouquinho mais preparada para lidar com alguns estresses intrínsecos a faculdade. [...] Para mim, esse pessimismo é bom. Não é no sentido de “tudo vai ser uma merda, já sei que vai ser uma merda. É ao contrário: sei que as coisas não vão ser um mar de rosas, que elas vão ter pontos bons e pontos ruins, então deixa eu aproveitar os pontos que são bons. Não chega a ser um não esperar nada, não é possível isso, mas me frustrar menos com o que não é legal e curtir mais o que é legal.” (participante do grupo focal - IES pública)

**Estudante 2:** “Eu tive uma matéria no semestre passado, que eu pensei ‘nossa, esse assunto é super atual, vai ser super legal’. Mas eu cheguei lá, e era com dois professores. Um deles era super gente boa, e o outro era muito perdido. Ele falava uma coisa e aí tinha que apresentar trabalho do nada, eu tentava entender o que era para fazer e ele não falava. Ficou o semestre inteiro assim. E ele meio que engolia a matéria e não deixava o professor legal fazer as coisas. Então a matéria foi só essa confusão. Eu até aprendi umas coisas, mas só lendo slide. E meio que todo mundo perdeu a pira nessa matéria, por causa do professor.” (participante do grupo focal - IES privada)

**Estudante 4:** “A gente já vai muito preparado pelos veteranos, conforme o professor. Então você fala ‘ah, esse semestre eu vou fazer tal aula’, e o veterano já fala ‘ihh cara, boa sorte, só joga a pazinha de terra em cima de você para terminar de te enterrar’. Então tinha alguns professores que a gente já ia meio preparado.” (participante do grupo focal - IES pública)

Em outras palavras, os estudantes partem do pressuposto de que o processo de ensino é como ele é. E, inconscientemente, desenvolvem capacidades para enfrentar o formalismo acadêmico, driblar o engessamento dos conteúdos programáticos das disciplinas e, também, suprir os problemas impostos pelas infraestruturas frágeis das suas universidades - especialmente das instituições

públicas. Esse comportamento, talvez intencional, dos estudantes pode ser aproximado com o conceito de ócio criativo, aprofundado pelos estudos de Domenico De Masi (2000) sobre criatividade, produtividade e mercado de trabalho. Segundo o sociólogo italiano, a habilidade de resolução de problemas e, até mesmo, a inovação, são potencializadas por momentos de falta de ocupação que levam os indivíduos a caminharem por outros caminhos de pensamentos e ter novas ideias. Nesse sentido, na educação superior de publicidade, onde há uma escassez de experiências disruptivas e experimentais (HANSEN; PETERMANN; CORREA, 2020), o desafio imposto aos jovens estudantes parece ser um desenvolvimento e formação autônoma.

A disposição dos estudantes para contornar os obstáculos eminentes ou reais do processo de ensino-aprendizagem de publicidade pode ser influenciada por diversos fatores, que rodeiam esses jovens publicitários em formação. Ao avançarmos na revisão dos estudos sobre motivação estudantil em sala de aula, podemos encontrar teorizações que determinam a vivência individual dos estudantes e, também, o contexto escolar de práticas educacionais como seus fatores condicionantes principais (GUIMARÃES, 2003). Na mesma linha de pensamento, os jovens voluntários do nosso grupo focal afirmam:

**Estudante 4:** “Eu me sinto motivada por fatores muito subjetivos e particulares da minha trajetória específica, que ninguém é obrigado a ter a mesma. Eu acho que a desmotivação também pode partir de fatores subjetivos das pessoas. E não quer dizer necessariamente que a aula tá ruim. Às vezes quer, mas nem sempre quer dizer que a aula tá ruim, ou que o professor é ruim... mas às vezes é um conflito de expectativa e realidade. A aula não está necessariamente ruim, mas o aluno, às vezes, está percebendo que não era aquela carreira que ele esperava para a vida dele. Ou que o conceito de faculdade é totalmente diferente na prática do que na ideia. Então, às vezes, a desmotivação vem até disso. Então, eu acho que são fatores da trajetória de cada um.” (participante do grupo focal - IES pública)

**Estudante 3:** “Uma coisa que eu acho que faz muito sentido, tem uma relação, é que quando o professor tem mais criatividade na aula dele, entrega uma coisa diferente, [...] eu acredito que isso garante com que a motivação do aluno suba. Acho que é uma relação direta entre uma coisa e outra.” (participante do grupo focal - IES privada)

Entre transformações, tensões e desafios enfrentados pelos estudantes na juventude de suas vidas, somados ao cenário de práticas didático-pedagógicas encontradas em sala de aula, temos uma equação que resulta na motivação e engajamento dos estudantes com seu desenvolvimento e aprendizagem. Porém, o perfil dos jovens alunos, marcado por seus anseios geracionais, não pode ser considerado como o único - e nem o mais importante - fator determinante do processo de motivação com o ensino. Como exposto por Guimarães (2003), sobre a atuação do educador e o engajamento dos alunos:

“Os atuais estudos cognitivistas acerca da motivação e aprendizagem escolar têm indicado a relevância do contexto educacional imediato, isto é, a sala de aula, como determinante do interesse e envolvimento dos alunos com os conteúdos escolares. Sem desconsiderar problemas emocionais, políticos, econômicos ou familiares que repercutem no cotidiano da escola e influenciam a motivação e o desempenho dos estudantes, focalizar a atenção na tarefa do professor parece ser uma alternativa viável e promissora para intervenção na motivação dos alunos.” (GUIMARÃES, 2003, p. 15)

A compreensão do papel do professor e da escola, enquanto determinantes para o desenvolvimento de fatores inibidores ou estimulantes da motivação dos estudantes, abre espaço para estudos que problematizam os problemas existentes ou potenciais, dentro da dinâmica de ensino-aprendizagem. Dentre os debates teóricos sobre a juventude e sua escolarização, podemos facilmente encontrar a representação de uma percepção que ignora a complexidade dessa relação, muitas vezes relativizando uma rivalidade no processo de ensino ao condenar os agentes atuantes nesse contexto (DAYRELL, 2007). Nesse sentido, podemos estabelecer um eixo comparativo, em que em uma das extremidades encontramos as instituições e os professores, que acreditam que “o problema situa-se na juventude, no seu pretenso individualismo de caráter hedonista e irresponsável, dentre outros adjetivos, que estaria gerando um desinteresse pela educação escolar” (DAYRELL, 2007, p. 1106); em contraposição, em outra extremidade encontramos os jovens alunos, que deparam-se com uma desilusão do sistema de ensino, onde as aulas são vistas com uma obrigação necessária, distantes dos seus interesses, e limitam as suas experiências acadêmicas a uma rotina tediosa. Neste desacordo de intenções entre docentes e discentes na dinâmica de ensino-aprendizagem, parece

reducionista aceitar a afirmativa de que os problemas educacionais partem apenas dos jovens, ou mesmo somente das práticas dos docentes.

Seguindo a linha de pensamento de Dayrell (1996), a partir da década de 1980 há uma expansão de uma abordagem analítica dos estudos sobre as instituições educacionais, que sobrepõem as teorias deterministas sobre esse meio, desenvolvendo uma abordagem que privilegia a ação dos indivíduos na relação com as estruturas sociais. Para o autor, seguir esse paradigma inspirado na movimentação das ciências sociais contemporâneas possibilita o entendimento das instituições de ensino como um espaço social próprio, em que a sua cultura, formação de seu espaço físico e cotidiano das relações estabelecidas ali dentro são aspectos importantes para a determinação de como o processo educativo acontecerá. Nesse sentido, “os sujeitos não são apenas agentes passivos diante da estrutura. Ao contrário, trata-se de uma relação em contínua construção, de conflitos e negociações em função de circunstâncias determinadas” (DAYRELL, 1996, p. 3). Assim, a sala de aula pode ser entendida como um processo de reprodução de padrões, mas, também, como um potencial de inovação, de construção de novas experiências, pela relação e atuação dos sujeitos sociais que compõem esse ambiente.

O sistema educacional das instituições de ensino superior pode - e deve - ser repensado e transformado em um processo mais criativo e motivador. E a atuação daqueles que ministram as aulas pode ser um caminho para isso, uma vez que “que o professor é o vetor central das práticas de ensino, decisivo nos processos de inovação e mudança do processo de ensino-aprendizagem” (HANSEN; PETERMANN; CORREA, 2020, p. 61). Mas isso não significa que os professores devem se colocar no centro da transformação da educação ou assumirem essa responsabilidade sozinhos. Pelo contrário, podem assegurar uma abertura em sua sala de aula para a criação de uma gestão compartilhada do ensino, com uma relação de troca entre discentes e docentes mais próxima, em um movimento que proporciona estratégias significativas para a aprendizagem e quebra com o “pacto da mediocridade” (TAVARES apud HANSEN, 2013a, p. 9), ou seja, o acordo silencioso que faz os atores do processo de ensino-aprendizagem se contentarem com pouco, com o simples, com o comum dentro de sala de aula.

Como exposto por Alencar (2016), mesmo com a potência de inovação que os professores detêm no espaço de construção da aprendizagem, e influência

significativa para motivar e estimular os estudantes, muitos desses sujeitos que planejam e conduzem as aulas não têm conhecimento do grau em que a sua atuação pedagógica interfere no engajamento e aprendizagem dos estudantes. Sobre essa falta de consciência da dimensão da influência que os professores têm sobre a sua própria atuação, a autora afirma:

A grande maioria desconhece, por exemplo, que, dependendo de suas atitudes, do seu comportamento em classe, de suas expectativas em relação aos alunos, poderá tanto favorecer a aprendizagem, o entusiasmo pela busca de novos conhecimentos, contribuindo de forma significativa para o desenvolvimento social, cognitivo afetivo do estudante quanto, pelo contrário, cercar este desenvolvimento, concorrendo ainda para tornar a aprendizagem um processo aversivo e doloroso. (ALENCAR, 2016, p.61)

E, tomando como base os dados apurados na fase quantitativa e qualitativa da nossa pesquisa empírica, os jovens estudantes estão interessados em, no mínimo, participar da discussão que reflete sobre o processo educacional e idealiza um sistema de ensino universitário contemporâneo. Com as respostas do *survey* e do grupo focal, podemos amplificar as vozes desses jovens publicitários em formação, para identificar seus contentamentos e frustrações com a experiência acadêmica. É assim que nosso próximo capítulo se inicia, mapeando a percepção estudantil em relação ao processo de ensino-aprendizado em publicidade, para examinar e revisar práticas pedagógicas comuns em sala de aula e, posteriormente no capítulo seguinte, afinar a investigação acrescentando ao foco as possibilidades e problemáticas do ensino remoto emergencial.



### 3 AS PRÁTICAS DE ENSINO EM PUBLICIDADE

O conceito de universidade, para a maioria dos jovens respondentes da nossa pesquisa empírica quantitativa, tem uma ligação direta com a inserção no mercado de trabalho. Porém, ainda para esse mesmo grupo, ela não se resume apenas a isso. Quando questionados, pelo nosso *survey*, sobre o papel da universidade, obtivemos respostas que aproximam a vivência acadêmica a uma formação que supera a simples introdução de técnicas básicas para atuação profissional, ou mesmo apenas expansão da rede de contatos de colegas da mesma área. Para os publicitários em formação voluntários da pesquisa, além da espera por uma capacitação técnica para a inserção no mercado de trabalho, há uma idealização da universidade como um caminho para a realização de um crescimento e amadurecimento pessoal, que contribua de forma significativa para a sua formação como um profissional da publicidade independente, criativo, empático, crítico e consciente socialmente.

A partir dos próximos subcapítulos, nos dedicamos a apresentar as respostas obtidas pelo *survey* que revelam o ponto de vista dos jovens estudantes de publicidade sobre as práticas de ensino dos seus cursos de graduação, estabelecendo um paralelo constante entre a análise dos dados empíricos produzidos e revisão de referencial bibliográfico. Na sequência, apresentaremos sequências discursivas (SD) coletadas pela questão “pra você qual é o papel da universidade” do formulário on-line da nossa pesquisa empírica, e agrupadas por temas e similaridades nos conteúdos das respostas, intercalando com inscritos teóricos de pesquisadores que se relacionam com o nosso tema.

Como referencial teórico, nos apoiamos nos escritos de Hansen, Petermann e Correa (2020) sobre os desafios no ensino de criação publicitária; Berger e Luckman em estudo sobre o conceito de institucionalização de hábitos (2008); a tese de Figueira Neto (2006) que teoriza o uso da comunicação para a potencialização do aproveitamento discente no ensino de publicidade e propaganda; os estudos de Hansen (2013 e 2014) sobre as formações imaginárias e seus efeitos de sentido no ensino e na aprendizagem de criação publicitária e, também, as relações de consumo entre o mundo do trabalho publicitário e o ensino de criação publicitária; a pesquisa de Gomes (2007) que pensa as contribuições da academia e do mercado para uma melhor sintonia nessa relação; o levantamento de informações de Fígaro (2011) no que diz respeito ao perfil sociocultural dos novos comunicadores; partes

dos escritos de Sodré (2012) sobre uma reinvenção na educação; as observações de Vitali (2007) que discorre sobre os desafios modernos do ensino superior de publicidade; os conceitos sociológicos apresentados por Bourdieu (1983), tensionando-os com o campo da educação; fragmentos do texto de Demo (2011), que se dedica a estudar a relação entre professores e estudantes dentro da dinâmica de ensino-aprendizagem; e, por fim, o trabalho de Martín-Barbero (2014) sobre a crise de descentralização e urgência da reconfiguração do espaço de aprendizagem nas escolas latino americanas.

A partir daqui, damos início a nossa análise de fato, para mapearmos de um modo geral o sistema educacional de publicidade pela percepção discente e, em um segundo momento no próximo capítulo, afinar a investigação para as possibilidades e complexidades adicionadas pela modalidade de ensino remoto emergencial, trazidas pela pandemia de Covid-19.

### 3.1 PRÁTICAS INSTITUCIONALIZADAS DE ENSINO

Das possíveis deficiências na composição de um curso superior, decorrentes de fatores externos ou internos, complexos de sua estrutura que historicamente se apresentam como entraves do sistema educacional, a falta de criatividade em sala de aula não deveria ser um desses prováveis problemas dentro da dinâmica de ensino-aprendizagem de publicidade, uma área que tem, especificamente, a criatividade como matéria prima de suas produções. Porém, ao avançarmos em leituras de estudos que teorizam o processo de ensino em publicidade, ainda encontramos indícios de uma fragilidade no desenvolvimento de ações disruptivas e inventivas nesse espaço. Com apoio nas investigações e produções do Grupo de Pesquisa Inovação no Ensino de Publicidade (IEP<sup>10</sup>), podemos partir do pressuposto de que as salas de aula dos cursos de graduação em Publicidade e Propaganda, sobretudo nas disciplinas de criação, constituem-se por um sistema conservador, com metodologias que limitam suas práticas a lugares institucionalizados (BERGER, LUCKMANN, 2008), em um constante formalismo acadêmico e tendência ao reducionismo da formação universitária a uma instância pouco inovadora.

---

<sup>10</sup> O conjunto de textos produzidos pelos pesquisadores do Grupo IEP publicados em livros, periódicos e anais de eventos científicos estão disponíveis no link: <https://www.grupoiep.com/cientificos>

Nesse contexto singular das salas de aula de publicidade, temos na figura dos professores e, de forma mais específica, o seu perfil de atuação no processo de ensino, como um indício para podermos estabelecer a nossa investigação. Isso porque, “as práticas docentes são fruto de ações tipificadas de outros professores e/ou adoção de modelos de ensino replicados diretamente da experiência passada enquanto estudantes” (HANSEN; PETERMANN; CORREA, 2020, p. 61). Portanto, conseguimos identificar alguns comportamentos comuns dos docentes publicitários, para estabelecer um mapeamento sobre o ensino de publicidade e articulá-lo com a percepção estudantil.

Podemos começar a entender a definição de padrões de condutas pedagógicas comuns dos professores dos cursos de publicidade a partir da teoria de institucionalização proposta por Berger e Luckmann (2008). Segundo os autores, há uma ordem social que antecede o desenvolvimento de qualquer atuação individual, que provém da atividade humana de hábito, e assegura a manutenção e transmissão de padrões que garantem uma determinada organização social. Essa proposição ampara o entendimento da institucionalização a partir da tipificação de modos de condutas sociais. O estabelecimento de hábitos, ainda segundo Berger e Luckmann (2008), apresenta-se como uma característica inerente aos homens, e fundamenta a assimilação de determinadas ações como referência para sua atuação em situações específicas na sociedade, e “no momento em que as ações habituais tornam-se tipificadas estamos diante de um processo de institucionalização” (PETERMANN, 2011, p.73). A apreensão, reprodução e compartilhamento desses procedimentos institucionalizados garante uma economia de tempo e maior eficiência no desenvolvimento de eventos rotineiros, “do contrário, para cada ação executada, por mais simples que ela fosse, teríamos que desenvolver métodos e técnicas que obtivéssemos sucesso em tal desempenho” (HANSEN; PETERMANN; CORREA, 2020, p. 63).

Dentro do cenário acadêmico, a institucionalização se materializa na internalização de regras, normas e modos de atuação pelos indivíduos envolvidos no processo de ensino-aprendizagem. De modo mais específico, assim como um indivíduo “cria padrões e rotinas adaptáveis em diversas outras situações semelhantes, o que facilita seus procedimentos e condutas futuras” (PETERMANN, 2011, p.73), um docente pode esgotar um roteiro de atuação em sala de aula pela sua repetição incessante. Podemos identificar na cultura educacional de publicidade

“a ênfase na memorização, a pouca preocupação com o desenvolvimento de habilidades para a reflexão crítica, ações centradas nos professores que determinam o que e como deve ser aprendido, e a separação entre ensinar e aprender” (HANSEN; PETERMANN; CORREA, 2020, p. 64). Essa reprodução de estratégias pedagógicas, vai de encontro às ações criativas e inovadoras que as aulas de publicidade podem - e devem - apresentar aos jovens estudantes.

Nesse contexto de práticas institucionalizadas iminentes no processo de ensino em publicidade, alguns dos jovens respondentes voluntários do nosso *survey*, da etapa quantitativa da pesquisa empírica, destacam uma preocupação em relação ao atravessamento excessivo da lógica mercadológica na academia e subvalorização do potencial de reflexão e desenvolvimento do pensamento crítico, a partir dos conteúdos teóricos, da universidade. Em respostas sobre a visão do papel da universidade, os respondentes afirmam:

**SD 7:** “O papel da universidade é promover um contato com a profissão de forma mais livre e experimental, um lugar onde o aluno pode errar e se construir como profissional sem a pressão do mercado de trabalho. É também um ambiente em que é possível se aprofundar nas áreas mais teóricas do que técnicas da profissão, como a reflexão da função social do publicitário, como entram questões éticas e morais no dia a dia e uma base muito sólida na área da comunicação que o meio profissional apenas não pode suprir.” (respondente nº 136 - IES pública)

**SD 8:** “Preparar o universitário para vida não somente para uma profissão.” (respondente nº 30 - IES privada)

**SD 9:** “Ampliar o conhecimento e os referenciais dos alunos - o que envolve, inclusive, investir bastante em conhecimento teórico. Acredito que, por mais que o mercado tenha relevância, ele não deve ser o foco de uma universidade (não das públicas, pelo menos).” (respondente nº 128 - IES pública)

**SD 10:** “Formar gente que pensa, não que só reproduz técnicas.” (respondente nº 139 - IES pública)

**SD 11:** “Unir o conhecimento científico ao profissional possibilitando crescimento como aluno e também como indivíduo.” (respondente nº 129 - IES pública)

A problematização sobre a influência e interferência da lógica do mercado de trabalho no processo de formação acadêmica dos publicitários, não se restringe à percepção dos jovens estudantes. De acordo com Figueira Neto (2006), “o ensino de Propaganda no Brasil já nasceu caudatário do mercado” (p.26), isto é, a grade curricular, do primeiro curso regular de publicidade no país, já apresentava como preocupação principal a formação integral das habilidades práticas do estudante, com a intenção de prepará-lo para a atuação profissional da publicidade, fornecendo trabalhadores qualificados às agências. Ainda segundo o autor, não há referências bibliográficas que demonstrem um interesse da formação dos cursos brasileiros de propaganda de transcender as necessidades técnicas e laborais da profissão, pelo contrário, o “foco quase único era suprir o mercado com mão de obra especializada” (FIGUEIRA NETO, 2006, p.26).

Como o exercício publicitário é entendido como uma atividade mais prática do que teórica e, também, seu ensino mais técnico do que reflexivo (HANSEN, 2014), justifica-se o destaque dado, dentro da academia, às disciplinas que promovem o desenvolvimento das capacidades e destrezas práticas da publicidade. Porém, como apontado pelos estudantes nas primeiras cinco sequências discursivas, a formação base das habilidades práticas de capacitação para atuação profissional não deve ser o único objetivo dos cursos de graduação em publicidade. Mesmo porque, a assimilação da lógica mercadológica nos procedimentos didático-pedagógicos, a partir da reprodução, em sala de aula, das condições de criação e mimetização dos modelos de trabalhos do local tradicional da propaganda, ou seja, as agências, não garante a inserção e sucesso dos estudantes no mercado publicitário. Nesse sentido, Hansen (2013) propõe um questionamento sobre a efetividade dessa abordagem educacional que antecede os valores do campo profissional da publicidade, segundo o autor:

Os professores presumem que o mercado demanda um profissional moldado a sua imagem e semelhança, quando, aparentemente, o mercado deseja um profissional livre de amarras, para que ele possa moldá-la, se for o caso. Isto é, ensina-se supondo que está se formando um profissional com os conhecimentos que o mercado quer, quando essa pode não ser a realidade. O mercado pode querer exatamente o contrário daquilo que se ensina. (HANSEN, 2013b, p.61).

Nota-se um processo de ensino “repetindo as fórmulas do mercado, procurando formar o profissional à sua imagem e semelhança, inclusive em todos os

seus vícios” (GOMES, 2007, p. 161), e como consequência dessa manifestação de reprodução excessiva do discurso mercadológico em sala de aula, em que apenas a academia consome referências do mercado sem devolver informação em formato de produção de conhecimento, alarga-se o espaço de distanciamento entre essas duas instâncias formativas da vivência do sujeito publicitário.

Com essa problematização, no entanto, não pretendemos adentrar na discussão sobre as diretrizes educacionais em publicidade e propaganda, ainda que essa pauta tenha sua relevância, nos basta, aqui, propor uma reflexão sobre a rotina em sala de aula, no desafio diário dos docentes em aliar o discurso mercadológico e pensamento crítico em suas disciplinas, sejam elas teóricas ou laboratoriais. Pois, como exposto por Gomes (2007), a universidade tem um grande potencial de ser um espaço para inovação, já que é o cenário perfeito para colocar em prática ideias que fogem do padrão, e que seriam sufocadas pela rotina conturbada e competitiva do mercado. E por esse motivo, faz-se sentido a provocação da reflexão sobre aulas que não se limitem à preparação técnica para o ambiente profissional, mas sim uma formação que promova a experimentação e consciência crítica conjuntamente ao exercício prático. Nessa mesma linha de pensamento, destacamos a resposta de um dos respondentes voluntários do nosso *survey*, que pontuando sobre o papel ideal da universidade como:

**SD 12:** “é a base da vida adulta, um período de autoconhecimento que permite margem de erro.” (respondente nº 132 - IES pública)

A relação entre o discurso pedagógico com o mercado de trabalho tem como débito refletir um processo de integração, “instalando uma relação mútua de consumo, onde no âmbito do mercado se passe a consumir mais conhecimento da academia, e não apenas o contrário, em um processo de complementação, com incidência de um sobre o outro” (HANSEN, 2013b, p. 26), através da consolidação do potencial de inovação e experimentação da universidade, sendo materializado em salas de aula como espaços propícios para inovação e produção de conhecimento. Isso, porém, não se trata de um simplesmente abandono das práticas institucionalizadas influenciadas pelo discurso mercadológico publicitário no ensino, mas no incentivo de ampliação das possibilidades desse processo. Como exposto

pelos pesquisadores do Grupo IEP, Hansen, Petermann e Correa (2020, p. 33), nos estudos sobre o ensino de publicidade:

Os cursos de publicidade jamais deixarão de ser preparatórios para o ingresso no mercado de trabalho. Contudo, não podemos reduzir o ensino superior a uma instância tecnicista e instrumental. A universidade é também um espaço de ideias, de produção de conhecimento, de cidadania, de discussão ética, de contemplação, de sensibilidade, de sociabilidade, de inteligência intelectual, emocional e comportamental. A formação superior é propulsora da criatividade, e esta última uma poderosa força de transformação da realidade.

Porém, essa característica da universidade, enquanto uma instituição e espaço potencializador da criatividade, tem sido pouco aproveitada. Fígaro (2011) determina, em seu estudo sobre como os profissionais de comunicação estavam chegando no mercado de trabalho, que os egressos dos cursos de graduação iniciam a sua carreira profissional com uma formação superficial. Para a autora, os publicitários saem da faculdade com acesso e técnica para manusear as tecnologias, mas não conseguem aprofundar e explorar essas vantagens, para desempenhar de forma inventiva a atuação em seus primeiros trabalhos.

Para os voluntários respondentes do nosso *survey*, os jovens estudantes de publicidade demonstram uma preocupação sobre o dever do sistema educacional de priorizar e incentivar uma formação que promova o desenvolvimento de competências pessoais que transcendam as habilidades técnicas, de exercício prático da profissão, e oportunidades de ensino que contribuam para o aperfeiçoamento de suas habilidades criativas individuais. Sobre qual o papel ideal da universidade, os estudantes afirmam também:

**SD 13:** “Ensinar o aluno respeitando o conhecimento e aprendizado individual, oferecendo meios de formação condizentes com cada objetivo, formando profissionais competentes que sabem usar a própria essência criativa.” (respondente nº 92 - IES privada)

**SD 14:** “Criar pensamento crítico, nos expor a situações complicadas para que possamos resolver, agregar com a experiência.” (respondente nº 71 - IES privada)

**SD 15:** “Ensinar a pensar. Não é necessariamente ensinar um conteúdo em específico, mas é preparar para saber lidar com ele e compreendê-lo quando entrar

em contato. É mais sobre repertório, menos sobre habilidades específicas.” (respondente nº 140 - IES pública)

As respostas dos estudantes, apuradas pelo *survey*, refletem um contexto de redução da noção do processo de ensino da graduação a uma dimensão funcional, que vai de encontro ao potencial da universidade de materializar um espaço privilegiado de inovação e criatividade. Como exposto por Sodré (2012 apud HANSEN; PETERMANN; CORREA, 2020, p. 64), o modelo contemporâneo da cultura educacional segue uma configuração de ensino instrumental e utilitarista. A escola, segundo o autor, “distribui conhecimentos da mesma forma que uma fábrica instala componentes na linha de montagem” (2012, p. 54 apud HANSEN; PETERMANN; CORREA, 2020, p. 64) e, por consequência disso, a educação perde seu caráter de formação.

Segundo Vitali (2007), o ensino superior representa o ápice do caminho percorrido por um indivíduo em busca de conhecimento, e o processo de ensino-aprendizagem estabelecido neste universo não deve ser um local exclusivo para aprimorar habilidades específicas para o mercado, mas sim “para adquirir mais conhecimentos, que são tratados sob um enfoque maduro e, aí sim, aplicados profissionalmente” (VITALI, 2007, p.17). Ao tensionar a afirmação da autora com os cursos de publicidade, emerge a necessidade de preparar os estudantes ao exercício da autonomia, em “um sistema de aprendizagem que capacite o aprendiz a controlar, por si, as relevâncias e gerar novas competências que o ajudem” (VITALI, 2007, p. 26) enquanto profissionais e, também, cidadãos. Dessa possibilidade, em que não se prioriza apenas a aquisição de habilidades técnicas que podem se tornar obsoletas rapidamente, o processo de ensino pode focar em uma qualificação social, desenvolvendo-se a partir de uma base de “saber-fazer” e “saber-se” (VITALI, 2007, p. 26), em que possibilitando aos indivíduos em posição de aprendizes um preparo de consciência crítica, para lidarem com um mundo em constante mudança.

A idealização do sistema de ensino da universidade manifestada por Vitali (2007), enquanto um processo propulsor de habilidades de autonomia profissional e cidadã nos indivíduos em posição de aprendizagem, é justamente a emancipação crítica e criativa que aparece como expectativa do papel da universidade nas falas dos estudantes contidas na SD 13, SD 14 e SD 15. A materialização disso, porém, esbarra na estrutura hierárquica que a sala de aula segue. A escola pode ser



entendida enquanto um exemplo de estrutura produtora de *habitus* (BOURDIEU, 1983), predisposta a funcionar como uma “estrutura estruturante” (BOURDIEU, 1983), que apresenta normas reguladoras que guiam as práticas e representações dos indivíduos em contato dentro desse campo. Seguindo com apoio nos conceitos trabalhados nas teorizações sociológicas de Bourdieu (1983), no sentido da formação de um campo de forças dentro da estrutura do sistema educacional, o *habitus* docente e discente ilustra uma relação de poder em sala de aula, onde o processo de ensino torna-se subjetivo ao professor que detém o capital para exercer um poder simbólico de dominância nessa dinâmica. Essa “autoridade social adquirida ao longo de um processo de institucionalização que fixa que os estudantes contam com menor capital e prestígio” (HANSEN; PETERMANN; CORREA, 2020, p. 77) legítima a centralidade da atuação do professor em sala de aula.

Em muitas universidades prevalece um funcionamento discursivo autoritário dentro do ambiente de aprendizagem (HANSEN; PETERMANN; CORREA, 2020, p. 77), onde os professores dominam o direito à fala e conduzem suas aulas em monólogos, que reafirmam o controle e autoridade em uma relação de poder com a classe (DEMO, 2011). Dessa atuação docente movida pelo argumento da autoridade, como exposto por Martín-Barbero (2014), a “maior carga de injustiça está onde o direito à escola é identificado com o direito à palavra e onde esse direito continua sendo desfrutado por poucos. A cultura escolar prolonga a cultura do silêncio” (p.26) nos estudantes, enquanto suas falas e diversidades são asfixiadas e marginalizadas em oposição ao discurso de autoridade daqueles que conduzem as disciplinas.

Desse silenciamento das individualidades dos jovens estudantes durante o processo de ensino, nota-se o enfraquecimento da formação desse processo, que deveria proporcionar espaço para os jovens compartilharem o protagonismo com seus professores, pois “juntos devem ser os sujeitos da construção do conhecimento” (HANSEN; PETERMANN; CORREA, 2020, p. 65). Em uma dinâmica de ensino equilibrada, professores e estudantes não podem estar em lados opostos na relação estabelecida em sala de aula, separados puramente como aqueles que aprendem e aqueles que ensinam. O desafio parece recair na atuação e dedicação daqueles que conduzem as disciplinas, para garantirem o desenvolvimento do potencial de autonomia e autoria dos estudantes na construção do seu aprendizado individual (DEMO, 2011).

Ainda que exista uma exploração insuficiente do espaço universitário para o desenvolvimento de práticas disruptivas nos cursos de graduação, Fleith (2000 apud ALENCAR; FLEITH, 2004, p. 106) comenta que há professores conscientes das características potenciais da sala de aula, que tentam resgatar o estímulo da criatividade e inventividade dos estudantes a partir de suas práticas didáticas. Porém, esse esforço docente de transformar a sua atuação prática em aulas mais criativas - e, por extensão, inovadoras e motivadoras - parece ser muito intuitivo. Nesse sentido, iniciamos o próximo subcapítulo revisando as proposições de Martín-Barbero (2014), que teoriza a relação complexa entre institucionalização e inovação em sala de aula, investigando os possíveis caminhos de reconfiguração do processo de ensino propostos pelo autor, e que se comunicam diretamente com visões sobre o papel da universidade de um grupo de estudantes respondentes do nosso *survey*.

### 3.2 OPORTUNIDADES DE INOVAÇÃO NO ENSINO

Alguns estudantes, voluntários da nossa pesquisa empírica quantitativa, manifestaram uma visão sobre a universidade, aproximando-a de uma relação cultural e humanista, em que se espera das instituições uma postura que oportunize experiências de aprendizagem das capacidades técnicas do fazer publicidade, que garantam subsídio para que ingressem no mercado de trabalho, mas que principalmente tenham uma formação de cidadão, consciente socialmente. Os estudantes afirmam:

**SD 16:** “Eu acho que o papel da universidade é, através dos professores, gerar, produzir e transmitir conhecimento, gerar um pensamento crítico, organizar e articular os conhecimentos, formar cidadãos e profissionais com valores e aptos para exercer um papel na sociedade.” (respondente nº 16 - IES privada)

**SD 17:** “Formar não só um estudante mas sim um cidadão com vivências e aprendizados que serão levados pro resto da vida” (respondente nº 41 - IES privada)

**SD 18:** “Diria que a universidade tem o papel de abrir nossas visões limitadas para outras realidades e experiências de mundo, nos tornando não só melhores profissionais, mas pessoas com mais empatia.” (respondente nº 121 - IES pública)

**SD 19:** “Formação de um profissional que não sirva apenas para o mercado de trabalho, mas para sociedade.” (respondente nº 6 - IES pública)

Podemos aproximar as ideias expressadas pelos estudantes, apresentadas pelas SD 16 à SD 19, com as proposições de Jesús Martín-Barbero (2014), em seus estudos sobre a comunicação na educação, em que descreve as questões que pautam a reconfiguração das práticas em sala de aula. Tendo como aporte teórico os escritos de Paulo Freire, o autor manifesta a sua crítica contra a formação escolar com foco no atendimento do mercado, bem como o processo de ensino-aprendizagem esvaziado de sentido e distanciado da cultura dos estudantes. A partir do contato com os estudos de Martín-Barbero, iniciamos uma reflexão sobre a importância de repensar a escola e seu modelo de atuação, para torná-la aberta às transformações que se dispõem a romper com as práticas institucionalizadas, e podem resultar na reconfiguração de um processo educacional mais criativo e, por extensão, inovador e motivador.

De acordo com Martín-Barbero (2014), vivemos em uma época marcada por descentramentos, que se dão por um conjunto de procedimentos e experiências que acompanham a diluição da relevância do livro enquanto fonte máxima de conhecimento, a partir dos efeitos provocados pela onipresença da tecnologia na sociedade contemporânea. Para a justificativa desse fenômeno atribui-se o surgimento de novas tecnologias midiáticas e, conseqüente, massificação da veiculação de textos em múltiplos dispositivos eletrônicos, que apresentam uma circulação de saberes socialmente valiosos mais restritos ao material físico do impresso. Com a ampliação e consolidação da possibilidade de acesso a conhecimentos fora dos livros, que caminha em conjunto com o avanço das novas tecnologias, o espaço formal da educação e aprendizagem adquire novos contornos mais abrangentes e híbridos.

Mesmo com os impactos na socialização e alteração na compreensão dos conceitos de tempo e espaço trazidos pelos novos meios eletrônicos, intensificados pela revolução tecnológica dos anos 1980 e 1990, esse fenômeno não implica no fim da bibliografia impressa e nem mesmo no modelo educacional vigente. Mas impõe mudanças que retiram a centralidade ordenadora do livro nas etapas e modos de construção da aprendizagem, que historicamente formatou a estrutura do sistema educacional em uma “linearidade sequencial de esquerda para a direita, tanto física como mental, e verticalidade, de cima pra baixo, tanto espacial como simbólica” (MARTÍN-BARBERO, 2014, p.81), abrindo espaço para a reflexão que pensa a

reorganização do ensino a partir da assimilação da tecnologia dentro do sistema educacional formal.

Com a afirmação de que “estamos passando de uma sociedade com sistema educativo para uma sociedade do conhecimento e aprendizagem contínua” (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 121), em que a dimensão educativa não se limita aos muros físicos das escolas, o autor questiona o sistema educacional que mantém um processo de ensino-aprendizagem verticalizado ultrapassado, que não acompanha o movimento das mudanças estruturais que as ferramenta tecnológica acrescentam ao contexto social que a escola e seus indivíduos estão inseridos. Enquanto os meios e tecnologias “são para os mais jovens lugares de um desenvolvimento pessoal que, por mais ambíguo e até contraditório que seja, eles converteram no seu modo de estar juntos e de expressar-se” (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 120), para as instituições de ensino e professores há uma obsessão em resumir os meios de tecnologia da informação e comunicação em características nocivas e perversas.

Talvez, essa última afirmativa não aconteça de forma tão demarcada nas salas de aula contemporâneas, quanto os escritos de Martín-Barbero (2014) apontavam, mas ainda permanece na educação uma lacuna entre o entendimento dos docentes em relação às condições, vivências e complexidades dos jovens discentes, que estão intrinsecamente ligadas ao ambiente digital. Com isso, nota-se a necessidade de um ecossistema educativo que acompanhe as transformações trazidas pelos dispositivos midiáticos, e esteja mais próximo da realidade de seus estudantes, através da apropriação das múltiplas possibilidades dos “meios como dimensão estratégica da cultura” (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 52) dentro do processo de ensino, englobando as diferentes linguagens e campos de acesso ao conhecimento que permeiam os estudantes.

O sistema escolar na América Latina enfrenta uma crise enquanto o “modelo de comunicação escolar se encontra ultrapassado tanto espacialmente como temporalmente” (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 121), devido aos seus processos de formação que não correspondem à era informacional, numa sociedade profundamente midiaticizada e mediada pela tecnologia. Mas não só isso. Martín-Barbero (2014) também indica, como um dos motivos que contribuem para o esgotamento do modelo escolar, a dificuldade da educação de articular três tensões específicas, sendo elas: a transmissão da herança cultural, capacitação dos estudantes e, por último, formação de cidadãos.

A primeira tensão citada por Martín-Barbero (2014) refere-se ao déficit de conversação e transmissão da herança cultural acumulada entre gerações, referente ao vínculo entre educação e cultura, sendo útil para a formação de um sujeito que reconhece e entende, de forma abrangente, o contexto social em que está inserido. Vitali (2007) relembra o peso da base cultural sólida dentro do campo da publicidade, onde “a questão da comunicação e do conhecimento geral de mundo é fundamental. Um publicitário precisa enxergar além da linha do horizonte para entender as necessidades humanas e usar desse argumento” (VITALI, 2007, p.17) para sua atuação profissional, quando planejar, executar e lançar um produto comunicacional no mercado.

E essa consideração importante sobre construção de repertório cultural, como base para atuação profissional, aparece nas respostas dos estudantes voluntários do nosso *survey*. Os jovens publicitários em formação, em instituições de ensino curitibanas, afirmam sobre o papel da universidade:

**SD 20:** “Te ensinar e guiar no processo para você se tornar um excelente profissional com um repertório de mundo gigante.” (respondente nº 25 - IES privada)

**SD 21:** “Dar base e referências para entender e aplicar no mercado.” (respondente nº 2 - IES pública)

Avançando sobre as tensões significativas à educação, elencadas por Martín-Barbero (2014), em segundo lugar encontramos a “dimensão definida como capacitação, isto é, a formação em capacidades, destreza, que possibilitem aos alunos sua inserção ativa no campo laboral e profissional” (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 123). Especialmente, esse aspecto deve ser orientado de tal forma que não contribua para a redução tecnicista da noção do ensino superior, e não recaia sobre as questões de atravessamento excessivo da lógica mercadológica na academia trabalhadas pelo subcapítulo anterior. Por fim, Martín-Barbero classifica a terceira dimensão, a “mais delicada e necessária, a formação de cidadãos, isto é, de pessoas capazes de pensar com sua cabeça e participar ativamente na construção de uma sociedade mais justa e democrática” (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 123).

A responsabilidade social que orienta o fazer publicidade pode ser aprofundada pelas discussões sobre ética na atuação e produção da comunicação. Nesse sentido, como exposto por Tezza (2020), enquanto o desenvolvimento das

mídias digitais impõem mudanças profundas na atividade profissional publicitária, a tecnologia aparece como um aspecto subjacente à formação acadêmica nessa área, evidenciando a necessidade de incentivar um debate crítico em sala de aula que tensiona a atuação profissional publicitária, tecnologia e sociedade. Não se trata de incluir aulas de informática e programação nos currículos dos cursos em questão, mas entender a universidade enquanto “um espaço para a discussão da regulação dos meios, da deontologia profissional, de problematizar o impacto do fazer comunicacional” (TEZZA, 2020, p.79), para incentivar a formação de um publicitário socialmente ativo e crítico sobre sua atuação e produção. “Além do saber fazer, é preciso também preocupar-se com o por que fazer, bem como as consequências do fazer” (TEZZA, 2020, p.79).

Sobre essa última dimensão que tensiona mais fortemente a educação, que diz respeito à formação de um profissional consciente da sua conduta social, identificamos algumas respostas coletadas pela etapa quantitativa da nossa pesquisa empírica que se relacionam diretamente com essa temática. Essas respostas demonstram uma perspectiva estudantil que destaca a relevância da formação acadêmica que não se limita à preparação ao mercado de trabalho, mas avança a uma capacitação técnica aliada ao desenvolvimento de habilidades que contribuem para a cidadania plena destes profissionais em formação. Sobre a questão específica do papel ideal da universidade, os jovens estudantes de instituições de ensino curitibanas afirmaram:

**SD 22:** “Auxiliar a formar profissionais e cidadãos.” (respondente nº 113 - IES privada)

**SD 23:** “Formar pessoas capacitadas pro mercado de trabalho mas também cidadãos críticos.” (respondente nº 127 - IES pública)

**SD 24:** “Formar profissionais críticos e contribuam com valor pra sociedade, não apenas para o meio profissional.” (respondente nº 131 - IES pública)

Tomando como base as respostas dos jovens publicitários em formação, apuradas pelo nosso *survey* e apresentadas aqui em formato de SDs, nota-se a importância da articulação das três tensões significativas ao ensino, elencadas por Martín-Barbero (2014), no processo de formação do profissional da publicidade. Uma vez que, esses estudantes destacam a relevância da vivência universitária com

base em uma formação cultural histórica, capacitação técnica e desenvolvimento de práticas de cidadania. Estes aspectos caros aos estudantes traduzem-se, especificamente, na graduação de publicidade e propaganda na formação de um profissional capacitado tecnicamente, com pensamento crítico sobre a sua atuação e produção, e, também, consciente de seu papel social em um mundo culturalmente globalizado. De forma resumida, os respondentes voluntários do *survey* resumizam o papel da universidade como:

**SD 25:** “Ensinar, encaminhar, libertar.” (respondente nº 24 - IES privada)

**SD 26:** “Ensinar, instruir, incentivar, auxiliar” (respondente nº 21 - IES privada)

**SD 27:** “Ensinar, amadurecer e profissionalizar.” (respondente nº 51 - IES privada)

A partir dessa aproximação da percepção dos docentes em relação às universidades e, conseqüentemente, de seus cursos de graduação em publicidade e propaganda, com o conceito de descentralização e urgência da reconfiguração do espaço de aprendizagem (MARTÍN-BARBERO, 2014) torna-se evidente a relevância de discutir uma reorganização no processo de ensino de publicidade e, também, de investigar maneiras para um reequilíbrio entre aquilo que representa a inovação e institucionalização em sala de aula. Com o objetivo de garantir a materialização do potencial da universidade enquanto espaço privilegiado para manifestação da criatividade estudantil, relacionada a atuação desses indivíduos como profissionais e cidadãos, o uso da tecnologia surge como uma oportunidade para ser apropriada pelas estratégias didáticas, para “desenvolver capacidades inovadoras, criativas e críticas” (VITALI, 2007, p.27) nos estudantes, bem como, estabelecer uma relação mais íntima entre instituição de ensino e práticas pedagógicas com a linguagem e expressão dos mais jovens (MARTÍN-BARBERO, 2014).

A inclusão da tecnologia no processo de ensino-aprendizagem, como alertado por Martín-Barbero (2014), porém, não deve servir como um mero atrativo decorativo ou mesmo tecnicista na dinâmica em sala de aula. Longe disso, as oportunidades trazidas pelas tecnologias da informação e comunicação podem ser assimiladas dentro do processo de descentralização da estrutura do ensino, validando as novas dimensões de conhecimento e socialização presentes em uma

sociedade marcada e influenciada pela onipresença desses meios tecnológicos, da “reorganização dos saberes, dos fluxos de informação e das redes de intercâmbio criativo e lúdico; pelas hibridizações da ciência e da arte, do trabalho e do ócio” (MARTÍN-BARBERO, 2014, p.53).

Nesse debate sobre a assimilação da tecnologia no processo de ensino-aprendizagem, que supera a perspectiva técnica em que os meios são vislumbrados em sala de aula, para entendê-los em sua dimensão política, econômica e social, ao mesmo tempo em que potencializa a socialização e manifestação dos mais jovens, o desafio em questão pode estar no uso dessas estratégias como um passo para a descentralização da hierarquia verticalizada homogênea em salas de aula. Ou ainda, na superação da concepção linear de simples transmissão de conteúdos, para compreender o conhecimento como um processo social em constante construção (CITELLI, 2002 apud HANSEN; PETERMANN; CORREA, 2020, p. 64), onde o efeito desse movimento pode inspirar aulas que rompam com as práticas didáticas institucionalizadas e estagnadas no tempo, se aproximando mais do ensino universitário demandado pelos jovens estudantes.

E o que acontece com os cursos de publicidade quando professores e estudantes veem o processo de ensino-aprendizado transferido para o ambiente digital da noite para o dia? O que acontece quando as instituições de ensino são obrigadas a suspender suas atividades físicas por tempo indeterminado, em decorrência da pandemia da Covid-19? Como ficam as aulas que não podem mais acontecer nos espaços físicos das salas das universidades? Quais são as condições de estrutura para os jovens continuarem seus estudos fora do ambiente tradicional dos cursos presenciais de publicidade? Quais são as condições psicológicas desses estudantes para continuarem a graduação em períodos de isolamento social? A mudança repentina para o modelo de ensino on-line transforma a maneira de se educar e aprender nas universidades? As aulas on-line podem apresentar metodologias mais criativas, inovadoras e motivadoras ao processo de aprendizagem? Essas questões complexas pautam o nosso próximo capítulo, que busca fomentar a discussão sobre ensino de publicidade, promover a reflexão e problematização delas, a partir da percepção dos jovens estudantes, e não esgotá-las em respostas definitivas.



#### 4 ENSINO REMOTO DE PUBLICIDADE EM IES DE CURITIBA

Como “o cenário sociotécnico contemporâneo, de nossa cultura estruturada pelas tecnologias digitais em rede, vem nos desafiando a reconfigurar a educação formal” (PIMENTEL; CARVALHO, 2020), para colocar a escola em sintonia com o *zeitgeist*, ou seja, o “espírito de nosso tempo” (PIMENTEL; CARVALHO, 2020) tão influenciado pelas tecnologias de comunicação e informação, a discussão sobre o uso das mídias digitais no processo de ensino-aprendizagem não caracteriza-se como uma pauta inédita aos indivíduos que dedicam suas pesquisas e produções em estudos relacionados à educação. Nesse debate em andamento, não parece ser difícil encontrar referências que refletem opiniões conflitantes em torno da presença e dos múltiplos usos das tecnologias da informação nos processos educativos.

Porém, não pretendemos avançar nossa reflexão seguindo as teorizações a respeito das problematizações das práticas, metodologias e condições da Educação a Distância (EaD), uma modalidade educacional formal alternativa à educação presencial, com regulamentação prevista pela Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional – LDB, número 9.394/1996 (BRASIL, 1996). Mas, sim, investigar o contexto do processo de ensino que se utiliza das plataformas digitais de forma improvisada, como solução imediatista à inviabilização dos encontros presenciais pelo surto de contaminação de escala mundial da Covid-19, que impôs a transferência das aulas tradicionais ao espaço on-line, sem planejamento ou adaptação gradual das instituições de ensino, professores e estudantes. Ou seja, o aproveitamento das tecnologias digitais e oportunidades de abordagem didáticas disruptivas no processo de ensino remoto emergencial em tempos de pandemia.

Assim, para solucionarmos os últimos dois objetivos específicos deste trabalho, avançamos na tentativa de mapear a percepção e relação dos jovens estudantes de publicidade, em instituições de ensino superior de Curitiba, com as práticas de ensino remoto emergencial, e, também, levantar uma reflexão sobre como esse espaço de aprendizagem on-line pode servir de inspiração para aulas inovadoras, mais criativas e motivadoras, partindo de uma concepção pedagógica de autoria colaborativa (AMARAL; VELOSO; ROSSINI, 2019) e construção descentralizada do conhecimento, garantida pela atuação docente em sala de aula, que podem oxigenar o sistema de educação superior em publicidade e propaganda.

Nos próximos subcapítulos, investimos o nosso trabalho em apresentar uma análise das percepções dos jovens publicitários em formação, do nosso universo

pesquisado, a respeito da entrada brusca de seus cursos no modelo de ensino remoto emergencial, as condições de aproveitamento, produção e recursos para acompanhar as aulas, acessar os conteúdos e realizar atividades em casa, ou mesmo em qualquer outro lugar diferente das salas de aula tradicionais da academia, durante a pandemia da Covid-19. Para isso, temos como base as respostas apuradas pelo nosso *survey*, aplicado na fase quantitativa da pesquisa empírica deste trabalho, e fragmentos de falas extraídas do nosso grupo focal, da fase qualitativa da nossa pesquisa.

Estabelecemos, também, um paralelo da análise desses dados produzidos com os estudos que problematizam o sistema de educação pré e pós início da pandemia. Tal como o texto de Pinheiro (2016) sobre a contribuição da educomunicação para o ensino superior; a investigação de Rabaiolli e Hansen (2020) sobre as experiências em ensino remoto de publicidade e propaganda na pandemia da Covid-19; o estudo de Silva, Quadros e Martins (2020) que pauta a aprendizagem universitária durante a pandemia; a pesquisa de Ferrari, Martins e Barros (2020) sobre os desafios ao processo de ensino-aprendizagem nos cursos de graduação ante a pandemia da Covid-19; as contribuições de Loose (2020) para mapear a visão dos estudantes da Geração Z sobre as adaptações do ensino de publicidade durante o isolamento social; o documento do relatório do Estudo realizado pelo Conselho Nacional da Juventude (CONJUVÉ) intitulado Juventudes e a pandemia do Coronavírus (2020); o texto de Pimentel e Carvalho (2020) sobre os princípios da educação on-line; outro texto do grupo de autores Hansen, Correa e Petermann (2017) sobre o gesto autoral enquanto experiência significativa de aprendizagem em publicidade; os escritos de Amaral, Veloso e Rossini (2019) sobre a autoria coletiva no contexto da educação em tempos de cibercultura; e, por fim, a obra de Lévy (1999) que avança sobre a cibercultura.

#### 4.1 OS JOVENS NO ENSINO REMOTO EMERGENCIAL

Enquanto a revolução tecnológica, iniciada nas últimas duas décadas do século passado, foi pouco absorvida na cultura escolar (MARTÍN-BARBERO, 2014), o aproveitamento e integração das tecnologias da comunicação e informação nas salas de aulas, dos cursos formais de graduação em modalidade presencial, ocorria de forma gradativa e espontânea na rotina das universidades, “calcada muitas vezes mais em iniciativas pessoais de educadores e alunos do que propriamente das

instituições de ensino” (PINHEIRO, 2016, p. 173). E os cursos de publicidade e propaganda não são exceção nesse processo.

Com base nas respostas dos jovens estudantes participantes do nosso grupo focal, entendemos que o aproveitamento das possibilidades dos meios tecnológicos durante as aulas, especificamente dentro do recorte geográfico das instituições de ensino de Curitiba, seguia um nivelamento básico e instrumental, com pouco aprofundamento das múltiplas oportunidades de inovação e socialização do conhecimento características dos meios digitais. A apresentação de slides representa o lugar-comum da tecnologia na educação, que perde sua força de inventividade se tornando uma estratégia desgastada pela repetição excessiva. Sobre esse uso dos aparelhos de tecnologias da informação e comunicação nas universidades, em cursos de publicidade em Curitiba com aulas presenciais, os estudantes participantes da nossa entrevista em grupo afirmam:

**Estudante 5:** “Sobre o uso de tecnologia pelos professores, acho que o slide é o comum, o que todo mundo acaba usando. Querendo ou não, quase todas as aulas têm slide. Eu não me lembro de outras tecnologias, sem ser essa, no máximo usar o *Kahoot*, mas bem de vez em quando, não era uma coisa toda hora. Bem pontual. E coisas como exibir um filme, um vídeo no *YouTube*, algo assim. Mas nada muito diferente.” (participante do grupo focal - IES pública)

**Estudante 3:** “No geral os professores falavam para fazer pesquisa no celular, e tem um ou outro que se você ficar o tempo todo no celular eles vão falar “ah, mas o que você tá fazendo aí?”.” (participante do grupo focal - IES privada)

Porém, essa estabilidade das práticas didáticas, em relação ao uso dos meios digitais na estrutura do espaço tradicional da construção da aprendizagem nas universidades, foi surpreendida e estremecida pela notícia da pandemia mundial, em março de 2020, com um surto de contaminação de uma síndrome respiratória aguda grave provocada pela infecção de um novo coronavírus, o SARS-CoV-2. Dentre as orientações governamentais sobre possíveis medidas preventivas para frear a rápida disseminação da pandemia da Covid-19, o fechamento de locais públicos e a suspensão das atividades das escolas de educação básica à superior foi adotada em todo o país.

Enquanto o isolamento social se tornava a maior ferramenta para prevenir a disseminação do vírus, o ensino presencial, caracterizado pela dinâmica de aula com a presença física e temporal de professores e estudantes, estava inviabilizado por tempo indeterminado. “Adequando-se à nova realidade, não havia condições técnicas, econômicas e humanas para migrar rápida e satisfatoriamente a ambientes digitais” (RABAIOLLI; HANSEN, 2020, p. 170). Mas, mesmo assim, o ensino remoto on-line, mediado pela internet, surgiu como alternativa e foi instaurado.

Essa mudança repentina e sem precedentes dos cursos de publicidade, para modalidade de ensino remoto com aulas à distância on-line, foi baseada na publicação da portaria do Ministério da Educação (MEC), que autorizou, de maneira excepcional, a substituição das aulas presenciais, de disciplinas em andamento, por atividades realizadas por intermédio dos meios e tecnologias de informação e comunicação. O ensino remoto se instalou “entre críticas, aceitações, boicotes e sentimentos diversos” (RABAIOLLI; HANSEN, 2020, p. 170), apresentando uma maneira de ensino, talvez, ainda inédita para muitos professores e estudantes, agora separados cada um em sua casa, longe do espaço físico das suas instituições de ensino.

Sem um planejamento gradual, a migração das aulas para o modo digital foi assimilada com incerteza pelos estudantes. Quando convidados, pelo nosso *survey*, a indicarem o nível de dificuldade que tiveram para se adaptar ao ensino remoto, em uma escala de 1 a 5, sendo 1 uma adaptação muito difícil e 5 muito fácil, a maior parte do grupo de jovens voluntários escolheu responder o número médio entre as duas extremidades. Assim, 40,2% deles indicaram uma classificação neutra, enquanto 29,9% julgaram difícil ou muito difícil, e 29,9% fácil ou muito fácil.

Essa neutralidade, incerteza, ou dificuldade para firmar uma resposta específica sobre essa questão demonstra a dualidade de aspectos positivos e negativos que a novidade do ensino remoto, em um momento adverso de pandemia mundial, pode gerar nos indivíduos. Porque, se por um lado a proposta de educação com aulas à distância traga uma aspiração de ensino inovador e atualizado tecnologicamente - que apresenta uma atratividade muito grande em oposição ao ensino presencial, repleto de práticas em descompasso com o contexto de hiperconectividade dos jovens estudantes -, os impactos do surto de contaminação da Covid-19 não favorecerem alguns aspectos importantes dentro da equação que

resulta na motivação individual estudantil, como os fatores de saúde física e emocional, e, também, questões financeiras.

Podemos, então, tentar estabelecer uma relação de justificativa da constatação do dado de neutralidade ou incerteza, apurado sobre a adaptação dos estudantes com a novidade do ensino remoto em nosso *survey*, com as questões relacionadas à crise de saúde pública, precarização do bem estar social, e desestabilidade econômica durante o surto da Covid-19 e, conseqüentemente, seu período de isolamento social.

No que diz respeito ao último fator citado, as questões socioeconômicas destacam-se na vivência dos jovens estudantes inseridos em um país marcado pela desigualdade social, como o Brasil, em que muitos deles carregam um papel fundamental de contribuir “tanto na rotina de cuidados da família quanto complementar a renda mensal em casa” (LOOSE, 2020, p. 6). O estudo a nível nacional Juventudes e a pandemia do Coronavírus (2020), já citado neste trabalho, constatou que diante dos efeitos da pandemia sobre o trabalho e a renda, 6 a cada 10 jovens indicaram que eles ou algum membro de suas famílias está cadastrado para receber a renda básica emergencial, o auxílio financeiro do governo.

Esse mesmo fator, porém, não aparece de forma tão expressiva nas experiências dos publicitários em formação respondentes do nosso *survey*. Como apurado pela etapa quantitativa da nossa pesquisa, 48,3% dos jovens estudantes em instituições de ensino curitibanas não concordam com a afirmativa de estar enfrentando dificuldades financeiras em meio à pandemia, enquanto 33,3% concordam e 18,3% mantêm-se neutros. Além disso, 75% não concordam com a definição de que não há condições de moradia ou ambiente domiciliar adequado para realizarem o acompanhamento das aulas, nessa mesma questão, 13,3% marcaram respostas neutras e 11,7% positivas para concordarem. Contudo, ainda que o agravamento de dificuldades financeiras não tenha aparecido como um problema central nos relatos do grupo de respondentes do nosso *survey*, esse fator continua relevante dentro da hipótese que tenta justificar a neutralidade, incerteza ou dificuldade para os estudantes classificarem de forma positiva, ou mesmo negativa, a sua adaptação para a nova modalidade de aulas à distância. Pois a vivência desses jovens publicitários em formação está permeada pela crise econômica de escala nacional, afetada pela pandemia da Covid-19, e o simples medo de perderem e/ou terem prejuízos em sua produção de renda, pode influenciar um receio,

incerteza ou inconstância de sentimentos na definição da avaliação a respeito da sua adaptação com esse cenário turbulento de ensino remoto em tempos de pandemia.

Além do impacto econômico da pandemia, a crise de saúde pública impõe, como consequência, um problema de bem estar social. Como exposto pelo estudo de Juventudes e a pandemia do Coronavírus (2020), as principais dificuldades enfrentadas pelos jovens brasileiros para estudarem em casa não estão na falta de tempo ou falta de acesso a ferramentas tecnológicas, mas sim no equilíbrio emocional, na dificuldade de organização para o estudo à distância e a falta de um ambiente tranquilo em casa para realizarem essa atividade. Segundo o relatório dessa pesquisa, 80% dos jovens concordam que o lado emocional, medo, ansiedade e estresse têm atrapalhado de forma significativa seus estudos; 82% têm dificuldade para organizar seus estudos à distância; e 63% afirmam sentir falta de um ambiente ideal para estudarem de forma tranquila em suas casas. Esse mesmo aspecto de fragilidade emocional e estresse pode ser identificado na avaliação dos efeitos da pandemia sob o ensino feita pela nossa pesquisa quantitativa, quando 6 a cada 10 jovens publicitários em formação, em instituições de ensino de Curitiba, declaram estar enfrentando dificuldades psicológicas agravadas pelo isolamento social. Sobre essa questão específica, alguns respondentes voluntários do nosso *survey* deixaram comentários espontâneos ao final do formulário que se relacionam diretamente com esse tema:

**SD 28:** “É difícil manter a rotina com as aulas gravadas, ainda mais num contexto de ansiedade e depressão agravados. Ser obrigado a ficar em casa e sem interação com os colegas deixa tudo mais desmotivador.” (respondente nº 18 - IES privada)

**SD 29:** “Acredito que a minha experiência individual seja um caso isolado, fiz e estou fazendo muito mais coisas em comparação com o ensino normal (acredito que por conta da ansiedade e sensação de estar fazendo algo), mas não acho que a maioria das pessoas esteja em uma posição privilegiada assim, já que o ambiente e todas as variáveis interfere muito. E ainda assim, com o tanto de projeto que estou me envolvendo, a saúde mental em alguns momentos deixa a desejar.” (respondente nº 73 - IES privada)

**SD 30:** “Entendo que o EAD é necessário no contexto atual, mas foi muito complicado ter que gerenciar ele com mais todo o resto de coisas que estavam acontecendo na minha vida pessoal.” (respondente nº 140 - IES pública)

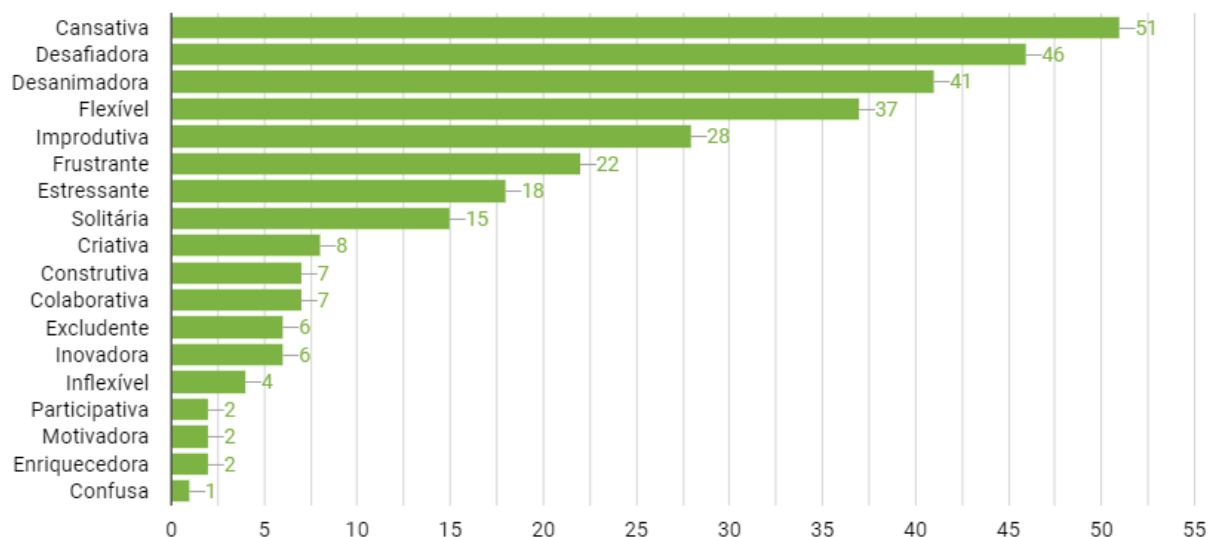
Assim, o desafio dos jovens estudantes nesse momento de ensino remoto emergencial parece estar no equilíbrio do conjunto de dificuldades e entraves apresentados pela pandemia, como a crise de saúde pública, fragilidade econômica ou gatilhos emocionais negativos amplificados pelo isolamento social, e a compreensão da validade das aulas à distância, para continuarem a sua graduação. Essa relação entre questões psicossociais, pandemia e ensino remoto, aparece de forma central na fala de um dos jovens voluntários do nosso grupo focal, que expõe um resumo da sua jornada de isolamento social e aulas on-line, destacando a dificuldade de conciliar o ensino remoto e sua saúde emocional, em um momento repleto de adversidades causadas pela pandemia:

**Estudante 4:** “Na primeira oferta de período (remoto emergencial) que teve na minha faculdade, como não era nada obrigatório, por uma política da própria faculdade... nesse primeiro período experimental (remoto) que fizeram, eu decidi não pegar nenhuma matéria. Por questão de psicológico mesmo. Tava no meio da pandemia, mais ou menos em agosto, setembro, se não me engano... e eu moro com os meus pais, eles são um pouco mais de idade e tudo mais. Então a minha cabeça estava fervilhando com esse negócio de pandemia. Então, como não era nenhuma matéria obrigatória, nem nada que fosse me prejudicar, eu tomei a decisão de não fazer algo para me colocar mais pressão ainda. Então fiquei só no estágio, e quando teve o segundo período de ofertas (de disciplinas remotas) eu peguei.” (participante do grupo focal - IES pública)

De maneira geral, os publicitários em formação respondentes do nosso *survey*, que excepcionalmente se matricularam e estavam cursando, ou cursaram, alguma disciplina, oficina ou atividade complementar em modalidade de ensino remoto em meio à pandemia da Covid-19, definem a vivência com as aulas mediadas à distância como: cansativa, desafiadora e desanimadora. De forma ilustrativa, quando perguntados sobre como avaliam a experiência de aprendizado

com o ensino remoto, e instruídos a indicar até 3 características, os estudantes classificaram como mais relevantes os seguintes conceitos:

GRÁFICO 3 - Bloco B (base: 107), terceira seção, questão nº 14 do *survey*: Como você avalia sua experiência de aprendizado com o Ensino Remoto?



FONTE: O autor (2021)

Levando em consideração que o processo de aprendizado se reflete de forma nítida na experiência estudantil, a classificação das aulas remotas como cansativas, desafiadoras e desanimadoras, por esse grupo de jovens, aponta para a identificação de uma possível perspectiva de defasagem no processo de ensino-aprendizagem, nas circunstâncias das aulas on-line em tempos de pandemia, que pode gerar um impacto negativo nos próximos períodos letivos dos cursos desses estudantes. “A adaptação das disciplinas para o formato remoto é uma espécie de redução de danos” (RABAIOLLI; HANSEN, 2020, p. 181), e os jovens manifestam uma percepção pessimista em relação a aprendizagem dos conteúdos e conhecimentos adquiridos nas aulas à distância durante este período.

Em relação à precarização do processo de aprendizagem, em função da modalidade de ensino remoto emergencial, identifica-se nas falas dos jovens, em conversa no nosso grupo focal, a preocupação com a falta de contato interpessoal mais humanizado, com colegas de turma e professores, o que as aulas presenciais oferecem, além do sentimento de aulas incompletas por falta de acesso a recursos materiais e tecnológicos disponíveis nas universidades, como espaços de



laboratórios e equipamentos de produção - por exemplo, câmeras e computadores. Destacamos, na sequência, falas que se relacionam diretamente com esse ponto de fragilidade da formação e capacitação pelas aulas à distância:

**Estudante 2:** “Vocês todos já estudaram bastante, muito mais do que eu, já usaram os laboratórios, emprestaram as câmeras, se reuniram em grupo, e eu ainda não tive isso. E publicidade é muito importante por causa disso, a vivência, a humanização, igual a Estudante 5 falou... Eu tenho muita expectativa para o presencial. [...] eu acho que o presencial vai ser bem mais importante para mim na questão prática. Algumas matérias têm sido difíceis no remoto.” (participante do grupo focal - IES privada)

**Estudante 6:** “Dá muita falta de ver a galera, de conversar, de sair tomar um chopp depois.... Na minha opinião, vivência na universidade é isso.” (participante do grupo focal - IES privada)

**Estudante 5:** “Uma coisa que muitos professores falam, e eu acho bem difícil discordar disso, de que no presencial tem esse contato mais humanizado com os alunos. Você não tem que ligar uma câmera, abrir um microfone ou levantar a mão de um jeito diferente para você fazer uma pergunta. Eles podem olhar para nossas caras e ver se a gente está entendendo ou não. E no remoto eles têm que toda hora ficar perguntando: “Ah, tem dúvida?”. E às vezes, sei lá, a gente não está no clima de ligar a câmera.” (participante do grupo focal - IES pública)

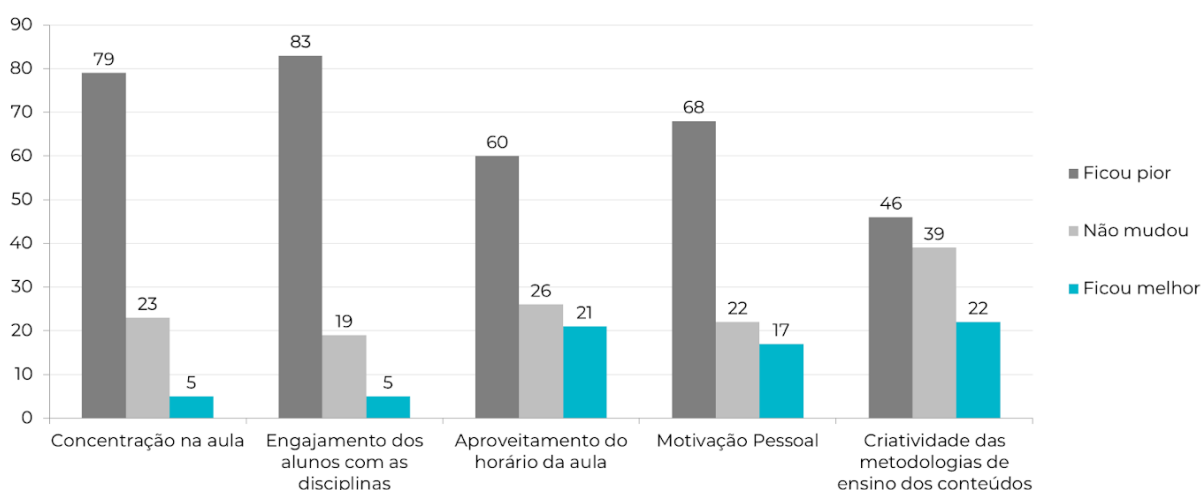
Além dessas falas coletadas do grupo focal, identificamos comentários feitos por iniciativa própria ao final do nosso *survey*, que também pontuam uma preocupação sobre a falta de acesso a equipamentos e recursos das universidades de apoio à aprendizagem, e, também um, desânimo estudantil em relação às aulas à distância:

**SD 31:** “A falta de recursos para realizar certas disciplinas com certeza me deixam insegura e duvidosa sobre a qualidade do meu aprendizado. Um exemplo são aulas de fotografia explicando como mexer manualmente em uma câmera - sem uma câmera.” (respondente nº 35 - IES privada)

**SD 32:** “Só não tranquei pra não atrasar na formação, mas to indo com 10.0 no boletim sem aprender nada. PP é um curso prático, em casa ficamos 100% limitado.” (respondente nº 84 - IES privada)

Esses últimos comentários ilustram o sentimento negativo exposto pelos estudantes no *survey* ao, também, avaliarem o impacto do ensino remoto emergencial em aspectos específicos que se relacionam com o cotidiano de seus cursos de graduação. Segundo esse grupo de estudantes, a concentração individual nas aulas foi prejudicada pela mudança de modalidade de ensino presencial para remoto, assim como a motivação pessoal, engajamento dos estudantes com as disciplinas e aproveitamento geral do horário de aulas, que também são avaliados como aspectos que sofreram uma mudança negativa ao passarem para as aulas à distância. Quando convidados, pelo nosso formulário on-line, a classificarem suas impressões sobre a influência do ensino remoto emergencial em aspectos que permeiam de maneira prática a dinâmica do ensino-aprendizagem, os jovens afirmaram:

**GRÁFICO 4 - Bloco B (base: 107), terceira seção, questão nº13 do *survey*: Comparando as aulas presenciais com as aulas em modalidade remota, avalie se os seguintes aspectos foram prejudicados ou potencializados positivamente pelo ensino remoto.**



FONTE: O autor (2021)

Essa comparação da consequência do ensino remoto, em oposição ao presencial, sob determinados aspectos do processo de ensino-aprendizagem, apresentada no gráfico 4, expõe, de maneira geral, uma perspectiva estudantil

negativa sobre a modalidade implementada emergencialmente, já que a opção de resposta “ficou pior” foi a mais votada em todos os quesitos avaliados pelos jovens estudantes. No entanto, as respostas obtidas nessa mesma questão, na parte específica sobre criatividade das metodologias didáticas no ensino remoto, não apresentam uma insatisfação estudantil tão significativa quanto os outros quatro fatores. Ou seja, ainda que 43% dos respondentes tenham afirmado que a criatividade das práticas de exposição dos conteúdos foi prejudicada pela mudança da modalidade de ensino presencial para o remoto - e essa opinião seja a mais frequente no conjunto de dados apurados - a diferença entre as porcentagens das possíveis respostas - “ficou pior”, “não mudou” ou “ficou melhor” - é menor do que nos outros pontos avaliados pelo mesmo grupo. Em outras palavras, enquanto 73,8% dos respondentes concordam existir uma piora significativa na sua concentração com as aulas, 77,6% um engajamento mais baixo das turmas, 56,1% um aproveitamento menor do horário de aula à distância e 63,6% um nível de motivação pessoal mais baixo em relação às aulas presenciais pré-pandemia, nota-se que há um maior consenso sobre a avaliação negativa sobre esses pontos, mas não sobre a queda da criatividade das práticas didáticas com o ensino remoto.

Esse acordo menos significativo, entre o grupo de estudantes respondentes, para definir como melhor ou pior as metodologias de ensino e exposição dos conteúdos nas aulas à distância, vai ao encontro da perspectiva estudantil que aponta um esforço notável e empenho dos professores, na tentativa de adaptarem as suas práticas pedagógicas e facilitarem a continuidade das disciplinas em ambientes digitais. Em espaço para livre contribuição na nossa pesquisa de opinião on-line, recortamos uma resposta que destaca essa atuação relevante dos docentes no ensino remoto emergencial:

**SD 33:** “Acredito que a boa vontade por parte dos professores fez (e ainda está fazendo) toda a diferença neste momento. O que é notável é a dificuldade por parte dos alunos em acompanhar e participar desta nova dinâmica.” (respondente nº 106 - IES privada)

Mesmo assim, essa percepção sobre a relevância do papel dos educadores na dinâmica das aulas mediadas à distância não é associada, pelos estudantes de publicidade que responderam o nosso *survey*, a uma relação de potencialização

criativa causada pela modalidade de ensino remoto emergencial. Como apurado pela nossa etapa quantitativa da pesquisa, em oposição a 26,1% dos respondentes que concordam e 22,4% que mantêm-se neutros, 51,4% dos publicitários em formação em Curitiba não estão de acordo com a afirmação de que o ensino remoto favorece o potencial criativo dos professores e seus métodos de ensino.

Segundo verbalizações manifestadas em nosso grupo focal, além do ensino remoto não ser reconhecido como um aspecto potencializador de práticas didáticas criativas, as aulas ministradas à distância refletem outros problemas já conhecidos pelos estudantes em suas vivências universitárias pré pandemia. Em questão específica sobre o impacto da mudança de modalidade de ensino na atuação dos professores, destacamos a fala de um jovem participante do nosso grupo focal:

**Estudante 4:** “Na minha visão, o remoto evidenciou a característica do professor. Então, professores que são mais abertos a diálogos, a uma aula mais construtiva, tentaram trazer isso mais no remoto. A questão da construção das aulas, a preocupação de estar sendo bom ou não... até porque eles estão aprendendo também a dar aula no remoto. Mas também acho que evidenciou aquele professor que já dava aula em um monólogo, só despeja conteúdo, com pouca troca e diálogo. Porque aí ele só vai lá passar a aula: “alguém tem dúvida? quem não tem? beleza... a atividade é essa... façam”. Então, eu acho que o remoto evidenciou ainda mais as características de cada professor.” (participante do grupo focal - IES pública)

Nessa mesma linha de raciocínio, Silva, Quadros e Martins (2020) afirmam que as decisões estratégicas para dar continuidade ao ano letivo, após as orientações governamentais de isolamento social, geraram uma implementação do ensino remoto, nas instituições de ensino e de pesquisa brasileiras, de forma quase instantânea, “simplesmente transpondo a aula presencial para o ambiente digital, sem considerar as necessidades de mudanças” (SILVA; QUADROS; MARTINS, 2020, p. 157) em sua estruturação. E, por isso, a maior dificuldade encontrada pelos sujeitos sociais que atuam nessa dinâmica de ensino-aprendizagem à distância não parece ser o domínio técnico, para acessar, participar ou ministrar as aulas, mas sim enfrentar a reprodução de problemas do sistema de educação pré pandemia da

Covid-19, “já que muitas falhas do ensino presencial são repetidas no on-line” (SILVA; QUADROS; MARTINS, 2020, p. 157).

Ou seja, além de “estudantes entediados e professores estressados” (SILVA; QUADROS; MARTINS, 2020, p. 157), as aulas on-line neste período tendem a transpor os problemas da dinâmica do ensino presencial de publicidade, carregando obstáculos da educação superior já conhecidos antes da pandemia - citados e trabalhados neste estudo em capítulos anteriores - apresentando o mesmo perfil linear e hierarquizado da sala de aula pouca criativa, com escassez de oportunidades inovadoras, que não contribuem para o estímulo ao desenvolvimento e motivação dos estudantes com a aprendizagem.

A motivação estudantil, enquanto um obstáculo comum no processo de formação universitária, se intensifica nas condições do ensino remoto emergencial. Assim como exposto pelo Gráfico 4, sobre dados apurados no nosso *survey*, em que 77,6% dos respondentes apontam uma redução no nível de engajamento geral das turmas e 63,6% indicam um nível de motivação pessoal mais baixo em relação às aulas presenciais pré pandemia, essa opinião também aparece na discussão proposta no nosso grupo focal, em que estudantes afirmam:

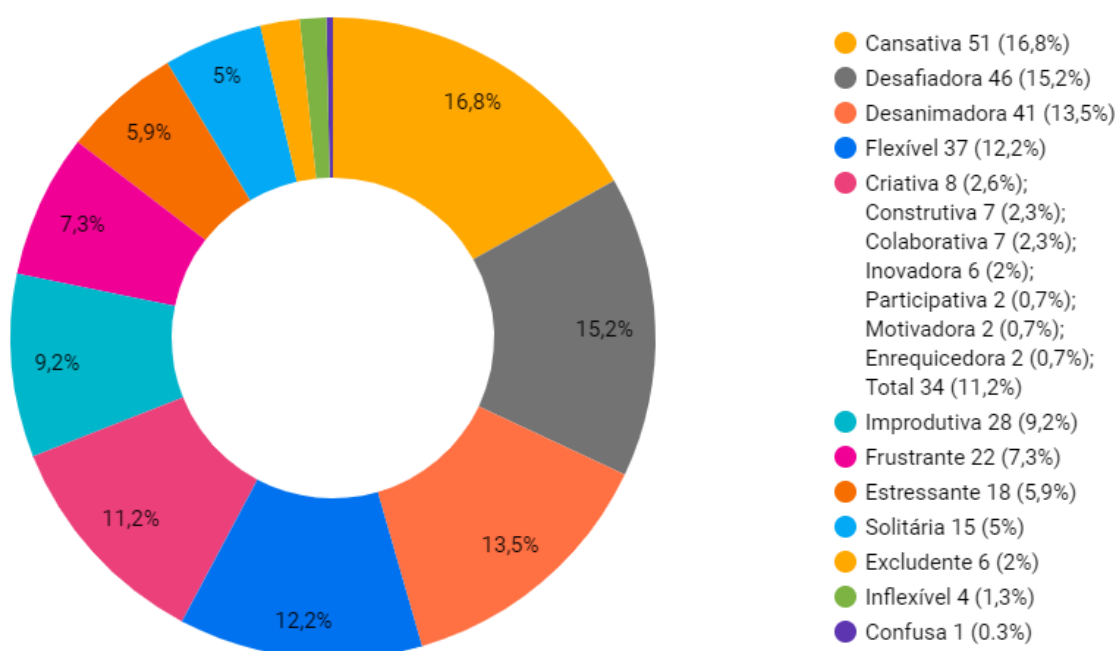
**Estudante 4:** “eu já estava um pouco desmotivada com a faculdade, e isso só se evidenciou mais na pandemia. Também a gente vai chegando no final do curso, a gente vai ficando com um pouquinho de saco cheio da faculdade. Então foi algo que só se evidenciou.” (participante do grupo focal - IES pública)

**Estudante 1:** “Às vezes, o professor tenta planejar uma coisa legal com o remoto, mas não sai como esperado... ou não sei, os alunos estavam cansados e aí acaba tendo uma quebra de expectativa... e tem essa desmotivação.” (participante do grupo focal - IES privada)

Partindo dessa perspectiva insatisfatória, revisamos os dados já expostos pelo Gráfico 3, para investigarmos ainda mais os sentimentos dos jovens estudantes a respeito da experiência de aprendizado com o ensino remoto emergencial. Nessa questão específica do nosso *survey*, estruturada com o objetivo de identificar a percepção estudantil sobre as aulas remotas emergenciais, temos uma lista de 18 conceitos diferentes citados pelos jovens, que é liderada por aspectos que carregam significados negativos. Das respostas válidas, o número de citações a

características positivas é muito baixo. Apenas 0,7% dos jovens estudantes definem as aulas à distância como enriquecedoras, 0,7% como motivadoras, 0,7% participativas, 2% inovadoras, 2,3% colaborativas, 2,3% construtivas e 6% criativas. Assim, se formássemos um grupo com esses 7 conceitos destacados, que apontam características otimistas sobre o ensino remoto nesse período, o resultado obtido representaria apenas 11,3% de todos os preenchimentos obtidos nessa questão. O que faz com que esse bloco de adjetivos positivos represente uma porcentagem ainda distante do topo da lista, constituído pelos 3 conceitos negativos mais citados pelos jovens: cansativa (16,8%), desafiadora (15,2%) e desanimadora (12,5%). De forma mais objetiva, o Gráfico 5 apresenta essa reorganização das respostas para melhor visualização:

GRÁFICO 5 - Representação - Bloco B (base: 107), terceira seção, questão nº 14 do survey: Como você avalia sua experiência de aprendizado com o Ensino Remoto?



FONTE: O autor (2021)

Em contraponto dessa percepção pessimista predominante sobre o ensino remoto, o aspecto de flexibilidade é apontado nessa mesma questão pelos jovens, respondentes da fase quantitativa da nossa pesquisa, como o quarto conceito associado com mais frequência à avaliação pessoal sobre a experiência individual

de aprendizado à distância em tempos de pandemia. Essa noção de flexibilidade representa, possivelmente, o primeiro aspecto positivo mais comum dentro das respostas dos estudantes curitibanos no nosso *survey*. Talvez, apenas atrás do aspecto desafiador, presente em 15,2% das citações dos jovens, que pode carregar um sentido tanto positivo quanto negativo ao mesmo tempo. Mas, de fato, para 12,2% dos respondentes, o fator da flexibilidade apresenta-se determinante para a vivência de suas aulas remotas, onde professores e estudantes estão separados fisicamente.

Aproximando esse dado da pesquisa quantitativa com a nossa entrevista aprofundada pelo grupo focal, com a turma de seis estudantes de publicidade em instituições de ensino de Curitiba, podemos estabelecer uma relação das falas manifestadas na conversa com o conceito de flexibilidade, destacado pelo Gráfico 5. Durante a entrevista em grupo, os estudantes estabeleceram uma relação de vantagens e desvantagens potencializadas a partir das disciplinas on-line, em comparação às presenciais que já experienciaram. E dessa conversa, destacam-se falas que demonstram e aprofundam uma percepção do ensino remoto como um processo de educação e formação menos rígido, em relação aos conteúdos estudados, e maior facilidade para conciliar o horário das atividades da graduação somadas a outras demandas de suas vidas pessoais, como o mercado de trabalho e tempo livre de lazer. Mas não só isso. Nota-se, também, uma menção sobre a atuação docente mais flexível, que reflete uma visão estudantil sobre o papel dos educadores menos institucionalizada e, talvez, mais próxima ou horizontal a eles, os indivíduos em situação de aprendizagem que compõem as turmas com aulas à distância.

Em relação ao primeiro sentido de flexibilidade, identificado nas falas dos voluntários do nosso grupo focal, que compreende a modalidade de ensino remoto, mediado on-line, como um processo mais maleável, adaptável e versátil dentro das rotinas desses jovens atuantes no mercado de trabalho, indivíduos com responsabilidades na organização e manutenção de suas casas, e ávidos por lazer em meio ao período de isolamento social, destacam-se falas que resumem a flexibilidade do ensino remoto:

**Estudante 2:** “Isso de ensino remoto, para mim, não sei... Eu não acho que para mim está sendo muito produtivo, mas está sendo uma experiência bem

diferente. E com isso de eu estar em casa está sendo um pouco mais fácil de conciliar com estágio, porque não tem tanta correria. Então, nesse sentido, eu acho que foi melhor assim. Mas em questão de aprendizado, eu senti que eu absorvi menos.” (participante do grupo focal - IES privada)

**Estudante 6:** “Apesar de achar que o remoto pediu um pouco mais de responsabilidade para a gente, ele me deu muito mais tempo. Porque eu não faço estágio, eu trabalho o dia inteiro, eu entro 8:20 no trabalho. Então eu vivia na correria e chegava tarde. Eu não tinha tempo de descansar, de curtir minha casa, de fazer minhas outras coisas... então, pensando assim, eu ganhei em torno de 2 horas e meia no meu dia, que eu posso curtir minha casa e fazer as coisas. [...] E eu achei que nas aulas também, às vezes, por exemplo, o professor passava o conteúdo e passava um exercício que você tinha que ficar lá na faculdade fazendo, e agora eu consigo remanejar melhor meu tempo.” (participante do grupo focal - IES privada)

Avançando sobre o segundo sentido de flexibilidade no contexto de ensino remoto, os publicitários em formação em instituições de ensino curitibanas indicam uma atuação menos enrijecida de seus professores dentro desse processo. Partindo de uma perspectiva mais humanizada da posição que os educadores ocupam em sala de aula, que indica uma tendência de aproximação empática da relação entre docentes e discentes nessa dinâmica. Em questão específica do nosso grupo focal sobre uma possível mudança no perfil e práticas dos docentes, em decorrência da mudança de modalidade de ensino presencial para remoto em tempos de pandemia, os jovens participantes afirmam:

**Estudante 2:** “O que eu senti foi que os professores estavam sendo um pouco mais flexíveis. Tinha dias que eles perguntavam “como vocês estão?” Se eles viam que a galera estava cansada, falavam “vamos fazer uma aula mais leve então”. Eles se adaptavam a como a gente estava se sentindo. Isso foi muito bom. E na questão de conteúdo também, sempre tentavam fazer alguma coisa mais interessante. Falavam para a gente ser honesto, [diziam que] se tivesse alguma coisa que não estivesse legal, era para falar.” (participante do grupo focal - IES privada)

**Estudante 1:** “Eles [os professores] faziam o possível para a aula ser diferente, ser interessante, porque você já está em casa, tendo que focar muito para



prestar atenção na aula. Então alguns dos meus professores fizeram a aula ser bem mais interessante, mais agitada, mesmo de longe, para prender nossa atenção. Principalmente de quem está no começo.” (participante do grupo focal - IES privada)

**Estudante 6:** “Acredito que, pelo o que a gente viu, as aulas foram um pouco piores para os professores do que para os alunos. Muitos professores reclamaram da questão das câmeras, que eles ficavam falando olhando para o nada, e muitas vezes ninguém respondia. Então para eles foi bem complicado. Os meus professores foram bem flexíveis em relação às aulas.” (participante do grupo focal - IES privada)

Nota-se, a partir do ponto de vista exposto pelos jovens estudantes no grupo focal, a valorização do esforço de alguns docentes que têm assumido a responsabilidade de prever espaços para o compartilhamento do privilégio da palavra com os estudantes durante a construção da aprendizagem à distância. Já que, “saber interagir coloca-se como condição imperativa no ensino remoto, com estrutura flexível e horizontal, calcada em relação de comunicação, em processo dialógico” (RABAIOLLI; HANSEN, 2020, p. 180), o esforço de alguns docentes, que demonstram uma tentativa de amenizar os impactos negativos da pandemia e dar sequência às suas disciplinas, ganha destaque na falas dos estudantes do grupo focal.

Ainda que, possivelmente, essa não seja uma tendência com abrangência total, muito menos ininterrupta, na atuação dos professores no ensino remoto emergencial, pontuar experiências em que os docentes se retiram da centralidade da dinâmica em sala de aula e garantem espaço para a expressão dos jovens tem sua validade. Referenciar práticas que geram um compartilhamento da gestão da aula, em uma escuta ativa e empática dos professores com os estudantes, são aspectos preponderantes ao ensino, para fomentar o pertencimento estudantil (RABAIOLLI; HANSEN, 2020, p. 180) que pode inspirar uma reconfiguração na volta de um futuro ensino presencial, em um cenário pós-pandemia.

Nesse esforço para projetar a volta para o ensino presencial de publicidade, algumas citações dos estudantes no nosso grupo focal reforçam a influência da pandemia da Covid-19 nas práticas dos sujeitos que compõem as universidades. Esse ponto de vista estudantil, porém, não representa uma tentativa de interpretação positiva, ou mesmo de uma leitura de lição de moral, do período de crise de saúde

pública, luto, instabilidade econômica e emocional, trazidos pela pandemia da Covid-19. Mas sim, um ponto de vista sobre os efeitos do surto de contaminação do coronavírus como um tempo de suspensão do piloto automático do comportamento social, que pode servir para repensar práticas institucionalizadas, estagnadas e que não funcionam mais em sala de aula. Assim como Pimentel e Carvalho (2020), os estudantes reconhecem que um período adverso e sem precedentes, como este de pandemia, pode apresentar-se como oportunidade de reflexão e disrupção dos processos formativos na educação.

Em discussão sobre as expectativas dos estudantes para o retorno das aulas presenciais pós-pandemia, os jovens publicitários em formação em instituições de ensino curitibanas, voluntários no nosso grupo focal, afirmam que além da assimilação das possibilidades das ferramentas tecnológicas na educação, a relação entre docentes e discentes pode ser ressignificada:

**Estudante 4:** “Eu acho que uma coisa que vai se manter, não só de tecnologia, mas acho que comportamento, não sei... Todo mundo ficou mais empático na pandemia, em tese. Então muitos professores diminuíram um pouco o nível de cobrança, aquela questão da ansiedade dos alunos, pandemia e tudo o mais. Então acho que talvez seja mais fácil para eles olharem para a realidade dos alunos. Porque, eu até comentei com um professor em uma aula, que eles têm 30 realidades diferentes, todo semestre ali na frente deles, e eles não param para observar. Então como se adaptar né... Se eu tenho mais alunos periféricos, como eu posso fazer para eles alunos que vão chegar cansados, como... formas de dinâmicas, como deixar todo mundo na mesma página. Acho que nisso, essa ‘forçada’ que teve para parar e olhar, ‘não pera lá: mas o aluno na periferia não tem uma boa internet, como é que a gente vai fazer para esse conteúdo chegar para ele, como ele vai entender esse conteúdo’. Acho que isso, talvez, possa prosseguir assim no presencial.” (participante do grupo focal - IES pública)

**Estudante 3:** “Eu concordo com todo mundo, um pouco dessa questão do híbrido entre o digital e o... os professores utilizarem mais o digital de alguma forma, a questão também que vocês já falaram sobre a empatia, o comportamento humano... Acho que de certa forma também a gente vai ter que reaprender a conviver de novo em equipe, porque está todo mundo só em casa, você não vê quase as pessoas, então acho que vai ter essa readaptação para ter essa mistura

dessa questão do que era antes para o que a gente aprendeu na pandemia.”  
(participante do grupo focal - IES privada)

A partir da análise, apresentadas até aqui, das respostas apuradas pela fase quantitativa e qualitativa da pesquisa empírica deste trabalho, isso é, o *survey* e o grupo focal, nos permite sistematizar recortes temáticos da percepção estudantil do universo investigado sobre o ensino remoto em tempos de pandemia:

1. O cansaço físico e mental, bem como a fragilidade psicológica e econômica, agravados pela pandemia, marcam a rotina dos estudantes nas aulas à distância, mediadas on-line através do uso improvisado de ferramentas digitais.

2. Nota-se um prejuízo ao processo de capacitação e formação em publicidade e propaganda na modalidade de ensino remoto emergencial, dada a inviabilização do contato interpessoal no processo de aprendizagem e na vivência universitária, além da impossibilidade de acesso aos *softwares*, recursos, equipamentos e espaços das universidades;

3. Dualidade dos desafios e oportunidades impostos aos estudantes pelas aulas à distância, em tempos de isolamento social, no que diz respeito ao enfraquecimento da motivação pessoal, concentração, engajamento e aproveitamento das disciplinas, em contraposição do ganho de comodidade na conciliação das atividades acadêmicas com estudos, mercado de trabalho e lazer;

4. Reproduzem-se falhas do ensino presencial no on-line, carregando problemas historicamente reconhecidos como entraves do sistema de educação superior brasileiro em Publicidade e Propaganda.

5. Destaca-se a atuação e esforço de professores neste período adverso, na tentativa de amenizar efeitos negativos na adaptação dos programas pedagógicos de suas disciplinas, e flexibilizar a dinâmica em sala de aula, em uma aproximação empática, humanizada e horizontal com os estudantes.

Durante esse período de desequilíbrios, mudanças e adaptações no processo de ensino-aprendizagem, impostos pela pandemia, a percepção dos estudantes sobre o ensino remoto emergencial resume-se em uma perspectiva pessimista e negativa. De forma ilustrativa, 60,8% dos jovens estudantes de Curitiba, respondentes do nosso *survey*, concordam com a afirmativa de que o

ensino não presencial inserido às pressas no contexto da pandemia compromete a qualidade da aprendizagem e a própria imagem da modalidade de aulas mediadas à distância, enquanto apenas 26,2% discordam e 13,1% mantêm-se neutros. Mas ainda assim, 55,2% dos jovens do mesmo grupo concordam que o ensino remoto tem muita validade desde que aplicado adequadamente, em oposição dos 19,6% deles que não concordam ou 25,2% que não conseguiram definir uma resposta específica para essa questão.

Assim, podemos entender que os jovens estudantes, millennials e/ou nativos digitais, tendem a desenvolver uma identificação com as aulas on-line, possivelmente por desenvolverem suas vivências em uma sociedade intensamente midiaticizada, rodeada por dispositivos tecnológicos que facilitam o acesso a diferentes fontes e formatos de informações. Porém, a mudança abrupta do ensino presencial para o remoto emergencial, sem planejamento prévio, adequação gradual ou reflexão sobre os processos formativos nesse espaço digital, vai de encontro ao potencial inovador da tecnologia dentro do processo de ensino-aprendizagem, gerando um afastamento e descontentamento dos jovens com sua experiência acadêmica on-line em meio à pandemia da Covid-19.

De fato, “quem está nas salas de aulas vê um perfil de estudante diferente, por isso uma adaptação a novos contextos é premente” (SILVA; QUADROS; MARTINS, 2020, p. 158), e as ferramentas tecnológicas ocupam um espaço de destaque nas discussões sobre o futuro das escolas e universidades. Mas a interpretação das aulas on-line como uma proposta de atualização e melhoria ao ensino, apenas por acontecerem no ambiente digital já conhecido e ocupado pelos jovens estudantes, parte de uma conclusão simplista sobre o processo educacional. “A escolarização não é somente um espaço de transferência de conteúdo, mas um espaço de socialização”. (TEZZA, 2020, p. 76). E o processo de ensino-aprendizado remoto deve contemplar abordagens que utilizem-se das múltiplas possibilidades de interação social e de informação dos meios tecnológicos, para promover o envolvimento e engajamento ativo dos estudantes da geração Y e Z com os seus cursos de graduação.

#### 4.2 OPORTUNIDADES DISRUPTIVAS DO ENSINO REMOTO

Como definido por Hansen, Correa e Petermann, o formalismo acadêmico não se restringe ao espaço físico da sala de aula ou aos conteúdos programáticos

das disciplinas, mas “também se manifesta em um conjunto de práticas educacionais no ensino universitário” (2017, p. 6) marcadas por métodos que seguem e validam um raciocínio unidirecional, linear e autoritário na dinâmica da aprendizagem. De forma equivocada, nos cursos de graduação superior em publicidade e propaganda inseridos nesse contexto de formalidade acadêmica, o professor é entendido como “o detentor único do conhecimento e o estudante só terá acesso a ele por meio da submissão à autoridade docente, em uma posição inquestionável de superioridade” (HANSEN; CORREA; PETERMANN, 2017, p.7). Assim, enquanto o papel dos sujeitos sociais que formam as salas de aulas são divididos institucionalmente e idealmente em dois perfis básicos, como aqueles que possuem o saber e está na escola para ensinar, e aqueles que estão para receber os conteúdos e aprender (HANSEN; CORREA; PETERMANN, 2017, p.7), o lugar discursivo ocupado pelos professores pode reduzir essa definição hierárquica comumente estabelecida na dinâmica educacional, através de estratégias didáticas em que retiram-se do centro do processo de ensino-aprendizagem, para garantir espaço à participação, contribuição, questionamento e produção de sentido dos estudantes.

Essa mudança de paradigma na educação, em que o docente “assume um papel de condutor e guia dos estudantes e, estes, uma atitude proativa” (FERRARI, MARTINS, BARROS, 2020, p. 306) no desenvolvimento do conhecimento, tem sido alvo de estudos que problematizam e propõe atualizações ao sistema de educação contemporâneo. Nessa discussão, as estratégias pensadas para as salas de aula garantirem oportunidades de experiências de transformação crítico-reflexiva dos conteúdos das disciplinas pelos jovens estudantes, impulsionando ressignificações e produções de sentido de forma autônoma sob eles, são enormemente impactadas pela pandemia da Covid-19. Isso porque, em um momento de instabilidade no sistema de educação brasileiro, como este de inviabilização do modelo presencial das aulas, em decorrência das medidas de segurança sanitárias de isolamento social, podemos revisar estratégias didático-pedagógicas das salas de aula “nos inspirando nos valores e práticas da cibercultura” (PIMENTEL; CARVALHO, 2020).

Encontramos possíveis indícios, sobre o aproveitamento das oportunidades trazidas pelo on-line à sala de aula, revisando trechos das falas dos jovens voluntários do nosso grupo focal, e dados apurados pelo *survey*, em que são destacadas a flexibilização da hierarquia, em uma relação mais empática e

descentralizada na dinâmica de ensino-aprendizagem, e oportunidades diferentes de interação no ensino remoto emergencial. Ainda que esses aspectos não sejam compreendidos diretamente pelos estudantes, de forma geral, como uma inovação ou maior inventividade no processo educacional, podemos interpretar uma quebra de linearidade do processo de ensino em potencial, que se aproveita do ambiente digital. Em questão específica sobre a atuação dos professores nas aulas on-line, os participantes do grupo focal afirmaram:

**Estudante 3:** Os professores conseguiram, além de entregar uma aula boa, encontrar ferramentas que facilitavam os alunos a querer participar mais e também que ajudassem eles a darem uma aula ainda melhor, com ferramentas externas ou do próprio Google. E também essa coisa da participação, porque eu acho que os alunos participam mais fácil dessas coisas, como banca de TCC e ir nas outras turmas... É mais fácil no digital, você não precisa ir de noite até a faculdade para ver algum trabalho. Aconteceu até de veteranos indo ver os trabalhos dos calouros, os professores abriram as salas para poderem ir lá ver. (participante do grupo focal - IES privada)

Na mesma linha de pensamento que Silva, Quadros e Martins (2020), com aporte teórico em Machado (2016), entendemos que os jovens estudantes têm a sua disposição múltiplos dispositivos midiáticos que facilitam e aceleram o acesso às informações, e que essa característica do cenário sociotécnico contemporâneo não implica, de forma espontânea, em uma aprendizagem significativa de conhecimentos. Da mesma forma, as aulas on-line não representam uma inovação transformadora ao processo educacional apenas por acontecerem no ambiente digital. Pelo contrário, o ensino remoto emergencial carrega, como exposto no subcapítulo anterior, falhas das aulas presenciais, evidenciando a necessidade refletir sobre metodologias pedagógicas que rompam com o modelo de ensino transmissista, utilitarista e autoritário homogêneo nas universidades, levando em consideração que “este deve se voltar à aprendizagem do discente” (SILVA; QUADROS; MARTINS, 2020, p. 158) inserindo-o no processo de ensino, para materializar, assim, possíveis experiências de aprendizagem disruptivas em sala de aula.

Nesse sentido, “as proposições para tentar tornar o ambiente de sala de aula mais criativo, menos autoritário e, por isso, também mais saudável para docentes e discentes estão umbilicalmente unidas ao gesto autoral” (HANSEN; PETERMANN; CORREA, 2020, p. 121), um regime discursivo dialógico em aula, garantido pela atuação dos professores, que estimula a busca dos estudantes pelo desconhecido, pela interpretação e criação de novos sentidos, apoiando, também, iniciativas nas quais os jovens são mais ativos e protagonistas (HANSEN; PETERMANN; CORREA, 2020). E no contexto de aulas on-line na modalidade ensino remoto emergencial não é diferente. O princípio de autoria no processo escolar nos parece uma alternativa estratégica em sala de aula viável, que pode colocar o estudante em um papel ativo dentro do processo formativo remoto em tempos de pandemia.

Tendo como referência o contexto escolar, em que “ao centralizar as estratégias de aprendizagem na transmissão, memorização e na repetição de conteúdos, o processo educacional tem negado, ao aluno, o direito à livre expressão, à criação e ao exercício autoral” (AMARAL; VELOSO; ROSSINI, 2019), evidencia-se a necessidade de superar a educação baseada na produção em série e, assim, pensarmos em experiências que oportunizem a professores e estudantes assumirem juntos o papel de atores e autores do processo de produção de novos saberes e aprendizados. Nessa construção de conhecimento baseada na mobilização de saberes múltiplos, não focado apenas na transmissão e exposição vindos de um único polo, isto é, dos professores, abrem-se novas possibilidades intensificadas pelo ensino remoto. Na medida em que as aulas on-line se apresentam num espaço digital propício para a colaboração e socialização de pontos de vista, troca e compartilhamento de experiências, com ferramentas e plataformas que podem amplificar a liberdade de produção e divulgação de conhecimentos (AMARAL; VELOSO; ROSSINI, 2019).

No que diz respeito especificamente ao espaço digital, em uma analogia entre informação e geografia, o termo ciberespaço foi conceituado inicialmente por William Gibson - em seu romance *Neuromancer* (1984), como o campo que define as fronteiras físicas do conhecimento e espaços de acesso a determinados dados. Sincrônico ao movimento cyberpunk da década de 80, o autor preencheu o seu neologismo com sentidos e significados que originaram a narrativa do seu livro de ficção científica, que retrata a realidade de uma sociedade degradada e altamente desenvolvida tecnologicamente, antecipando conceitos modernos para a época de

sua publicação, como o sentido de realidade virtual e inteligência artificial avançada que costumam o seu enredo.

Esse conceito de ciberespaço foi apropriado por outros autores que o desenvolveram e ampliaram seu sentido inicial, como Pierre Lévy (1999), que também se refere ao termo como “rede” e caracteriza-o como o “espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (LÉVY, 1999, p. 92). Especificamente, para a visão otimista de Lévy, a esfera digital dos computadores interconectados proporciona o surgimento desse ciberespaço, que demonstra-se como um novo meio de comunicação não restrito à infraestrutura material tecnológica, mas que também avança ao “universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo” (LÉVY, 1999, p. 17).

Ainda para Lévy (1999), com o aprimoramento tecnológico e avanço da internet, o ciberespaço apresenta um modo de comunicação em constante atualização, baseado na sua característica de estrutura digital que permite o crescimento exponencial do compartilhamento de informações. As novas oportunidades comunicacionais que surgem desse modelo causam alterações significativas no campo relacional humano, e essa remodelação na cultura da interatividade é chamada, por Lévy (1999), como cibercultura. Esse termo especifica “o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (LÉVY, 1999, p. 17).

Os estudos sobre o ciberespaço e cibercultura foram amplamente explorados por diversos autores com linhas de interpretação diferentes, que imprimiram suas crenças e críticas sobre o poder emancipatório das mídias digitais de promover a democracia de conhecimentos (RUDIGER, 2003) em obras clássicas sobre o tema. Mas, sem a pretensão de mergulharmos na discussão e revisão dos escritos dos populistas tecnocráticos, conservadores midiáticos ou cibercriticistas (RUDIGER, 2003), nos basta, aqui, a reflexão sobre as estratégias didático-pedagógicas inseridas em um cenário contemporâneo de hiperconectividade, em que os jovens desenvolvem as suas vivências como estudantes universitários de publicidade e que tem reflexos diretos na educação, “na medida em que os estudantes não vêem mais tanto sentido em se submeterem a processos de



aprendizagem rígidos, homogeneizadores ou autoritários; o que exige uma nova forma de atuação das instituições de ensino” (AMARAL; VELOSO; ROSSINI, 2019).

Nesse sentido, “a cada minuto que passa, novas pessoas passam a acessar a Internet, novos computadores são interconectados, novas informações são injetadas na rede” (LÉVY, 1999, p.111) e o número de informações disponíveis cresce. O ciberespaço demonstra sua característica universal sem totalidade, que descentraliza a autoria de emissão e produção de conteúdos e homogeneiza as vozes dentro desse espaço. Levando em consideração as características da rede visualizadas com otimismo por Lévy, tem-se a noção que o avanço da informação digital proporciona uma disponibilidade de acesso fácil a imagens, sons e dados multiculturais. Tal facilidade constrói o sentido de inteligência coletiva, que por meio de recursos tecnológicos o compartilhamento de experiências e saberes pessoais é potencializado, gerando um acúmulo de vivências e informações individuais que contribuem para a produção de conhecimento da sociedade sobre diversos assuntos.

No ensino remoto emergencial em meio a esses ambientes informatizados, portanto, “a autoria se concretiza em função da operatividade reflexiva que ocorre num certo domínio coletivo de ações e compartilhamentos, constituindo-se num diferencial nas diversas redes que se formam” (AMARAL; VELOSO; ROSSINI, 2019), em uma relação de aproveitamento das inúmeras produções textuais, imagéticas, documentais, audiovisuais, sonoras científicas e culturais de produção e compartilhamento, potencializadas pelas tecnologias digitais, que constituem-se como ferramentas a serem exploradas nos processos formativos das universidades.

Como “é essencial que a sala de aula seja um espaço descentralizado, com posições do saber mutáveis, com trocas dialógicas, com direito a réplicas e tréplicas que reconfiguram papéis previamente estabelecidos” (HANSEN; PETERMANN; CORREA, 2020, p. 122), a diversidade de conteúdos e pólos emissores de informações, potencializadas pelo ambiente on-line, podem ser apropriadas pelo processo de ensino, para oxigenar a dinâmica de aprendizagem nos cursos de publicidade. Essa tomada de posição dos professores, para abrirem espaço à manifestação das juventudes em sala de aula, está alinhada ao objetivo de formação de profissionais publicitários “críticos e reflexivos, dispostos a incorporar no discurso da propaganda as demandas da sociedade e da diversidade que a compõe” (HANSEN; PETERMANN; CORREA, 2020, p. 123). Dessa forma, a educação de

publicidade na contemporaneidade exige a reflexão sobre a autoria coletiva em sala de aula, que pode ser potencializada pelas tecnologias digitais, em um movimento que “professores e alunos assumem o papel de parceiros na tessitura do conhecimento em rede” (AMARAL; VELOSO; ROSSINI, 2019).

A partir dessa exposição, podemos encaminhar nossas considerações finais desse estudo, onde articulamos nossos referenciais teóricos e empíricos, a ponto de revisar nossos objetivos, bem como o caminho percorrido para cumpri-los e seus principais achados.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho de conclusão de curso, que se propôs a investigar o processo de ensino-aprendizagem, sob a perspectiva dos jovens estudantes, não tinha como pretensão esgotar o assunto, nem mesmo firmar uma defesa sobre uma modalidade de ensino a outra, mas fomentar a discussão sobre singelas práticas inovadoras e criativas em sala de aula, que podem contribuir para a reconfiguração do sistema da educação superior em publicidade e propaganda, servindo de referencial teórico e documental do ponto de vista dos jovens publicitários em formação em tempos de pandemia.

Tendo em vista o objetivo geral que guiou e acompanhou a construção deste trabalho, o percurso do estudo investigou as práticas didático-pedagógicas do processo de ensino em publicidade e propaganda, a partir da perspectiva dos jovens estudantes de publicidade em Curitiba, em modalidade de ensino não presencial em tempos de pandemia, para buscar referências de metodologias criativas e inovadoras, na tentativa de inspirar uma reflexão sobre aulas mais motivadoras dentro do ensino superior de publicidade.

Para cumprirmos nosso primeiro objetivo específico, entendendo que os publicitários em formação hoje são diretamente influenciados pelo contexto sociotécnico contemporâneo, caracterizado pela sociedade hiperconectada, **contextualizamos o perfil desses estudantes contemporâneos de publicidade em instituições de ensino superior de Curitiba**, a partir da revisão de suas características geracionais, definindo a sua familiaridade desde o nascimento com as tecnologias digitais presentes - em graus diferentes - em suas vivências. Esses fatores interferem na forma com que esses indivíduos, da geração do milênio e/ou nativos digitais, se relacionam com o mercado de trabalho e sua escolarização. Evidenciando, a partir da revisão bibliográfica, documental e análise dos dados empíricos quantitativos, uma tendência de valorização da realização pessoal e uma busca de propósito à vida, que se manifesta, na vivência dos jovens do universo pesquisado, em uma desmotivação pelo lugar tradicional do fazer publicidade, as agências de comunicação.

Nesse movimento de transformação da prática publicitária, a partir da reconfiguração de cargos e modelos de empresas pela atuação dos jovens, surge a necessidade da investigação de como a formação acadêmica assimila as novas possibilidades e ferramentas tecnológicas em seus processos. Assim, temos do

nosso segundo objetivo específico um **mapeamento do sistema educacional de publicidade, especialmente, em modalidade de ensino remoto emergencial pela percepção discente**, em que aprofundamos a análise dos dados obtidos pelas duas etapas das nossas pesquisas empíricas, nos permitindo entender uma desmotivação e conformismo estudantil em relação aos problemas eminentes dos cursos de publicidade, permeados por práticas institucionalizadas e estagnadas, que apresentam métodos baseados em um raciocínio unidirecional, linear e autoritário da dinâmica de ensino-aprendizagem, que vão de encontro do potencial inovador, criativo e experimental, que a sala de aula de publicidade pode - e deve - apresentar, para garantir uma formação cultural histórica, capacitação técnica e desenvolvimento de práticas de cidadania que contribuem para o desenvolvimento do potencial de criação e produção de sentido dos conteúdos pelos estudantes, em uma aprendizagem significativa.

Durante o período turbulento de mudanças e adaptações abruptas nas aulas de publicidade, impostos pelo surto de contaminação mundial da Covid-19, a percepção discente sobre a rotina de estudos dentro do ensino remoto emergencial, segundo os publicitários em formação consultados, resume-se em uma perspectiva pessimista. Baseado nos dados produzidos pelo nosso *survey* e grupo focal, os jovens estudantes de publicidade em Curitiba reconhecem uma reprodução de falhas do ensino presencial no remoto emergencial. Esse ponto de vista estudantil, também, expõe uma realidade de aulas on-line marcada por um cansaço tanto físico quanto mental, por problemas psicológicos e econômicos agravados pela pandemia; bem como um sentimento de preocupação em relação aos possíveis prejuízos gerado a formação acadêmica, dado a inviabilização do contato interpessoal e impossibilidade de acesso aos recursos, equipamentos e espaços das universidades; complexidade dos desafios e oportunidades impostos pela flexibilidade das aulas em tempos de isolamento social, no que diz respeito ao enfraquecimento da motivação pessoal, concentração, engajamento e aproveitamento das disciplinas, em oposição ao ganho de comodidade com as disciplinas on-line; e, por fim, destaque da atuação e esforço dos docentes para amenizar efeitos negativos na adaptação das suas disciplinas e flexibilizar a relação entre os sujeitos que compõem as salas de aula.

Enquanto, idealmente para os estudantes participantes das nossas pesquisas, a universidade deveria ser um período de capacitação técnica para a

inserção no mercado de trabalho, e formação de habilidades como independência, criatividade, empatia, criticismo, autonomia e consciência social, a descentralização da hierarquia da dinâmica de ensino-aprendizagem, a partir da atuação dos indivíduos que conduzem as disciplinas, isto é, os professores, aparece como um primeiro passo para oxigenação do processo educacional em publicidade. Assim, **com a investigação de alternativas metodológicas de ensino remoto inovadoras** no nosso terceiro objetivo específico, podemos apontar o princípio de autoria coletiva, que pode se apropriar do potencial de socialização de conteúdos textuais, imagéticos, audiovisuais e sonoros do ciberespaço, para tirar a centralidade dos professores no processo de ensino, garantindo espaço para a manifestação, questionamentos e contribuições de autoria dos jovens estudantes, oportunizando experiências de produção de sentido estudantil autônoma e crítica no processo de aprendizagem.

Considerando o propósito inicial da pesquisa, de **investigar sob a percepção estudantil, como as metodologias desenvolvidas no ensino remoto podem oxigenar as aulas de publicidade, tornando-as mais criativas e motivadoras**, o estudo percorrido por este trabalho entende que a mudança de modalidade de ensino, iniciadas pelas instituições de ensino em meio à pandemia, como estratégia de solução imediatista para dar continuidade às aulas através do uso de tecnologias digitais, anteciparam tendências de atualização tecnológica no campo educacional. Porém, essa troca de mídia em que as aulas se dão não implica, espontaneamente, em um processo de ensino inovador, ou mesmo criativo e motivador. Pelo contrário, a simples transposição das práticas pedagógicas, tradicionais do ensino presencial, para o ambiente digital, como ocorreu na instalação do ensino remoto emergencial, não rompe com a atuação institucionalizada dos sujeitos sociais da dinâmica de aprendizagem, evidenciando e intensificando falhas relacionadas ao engajamento estudantil e à estrutura da formação superior. Entretanto, os professores podem utilizar o seu lugar discursivo em sala de aula, para abrir uma gestão compartilhada com os estudantes, propondo atividades formativas próximas do princípio de autoria coletiva, que podem ser potencializadas e facilitadas pelas múltiplas oportunidades do ambiente digital, despertando habilidades criativas autônomas estudantis, que são resultantes tanto de fatores individuais quanto ambientais.

O ensino remoto emergencial encontra-se, até a publicação desta monografia, como uma resposta provisória e improvisada à inviabilização das aulas presenciais no espaço tradicional da construção da aprendizagem nas universidades, em decorrência das medidas sanitárias de desaceleração da disseminação da pandemia da Covid-19. E inseridos nesse período atípico, a proximidade temporal em que se desenvolveu a escrita deste trabalho dificulta a análise aprofundada dos efeitos do ensino remoto emergencial na formação dos jovens estudantes, surgindo, assim, possíveis questionamentos e oportunidades de continuação da investigação, para avaliar o impacto do processo de aprendizagem à distância em meio à pandemia para os próximos anos letivos na graduação desses publicitários em formação.

Em outra possibilidade, de igual relevância, abre-se espaço para estabelecer um paralelo entre os dilemas e oportunidades enfrentados pelos estudantes de IES públicas e IES privadas, averiguando as suas diferenças e similaridades com as aulas on-line emergenciais. Ou ainda, expandir o recorte geográfico da aplicação da pesquisa, que neste trabalho se restringiu a Curitiba, para estabelecer comparações de subjetividades regionais manifestadas na dinâmica do ensino remoto em tempos de pandemia.

## REFERÊNCIAS

ALENCAR, Eunice; BRAGA, Nívea Pimenta. MARINHO, Claudio Delamare. **Como desenvolver o potencial criador**: um guia para a liberação da criatividade em sala de aula. 12. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2016.

ALENCAR, Eunice; FLEITH, Denise. Inventário de Práticas Docentes que Favorecem a Criatividade no Ensino Superior. IN **Psicologia: Reflexão e Crítica**. v.17, n.1, 2004. p. 105-110.

AMARAL, Mirian Maia; VELOSO, Maristela Midlej Silva de Araujo; ROSSINI, Tatiana Stofella Sodré. A autoria coletiva no contexto da educação em tempos de cibercultura. In: SANTOS, Edméa; PIMENTEL, Mariano; SAMPAIO, Fábio (Org.). **Informática na Educação: autoria, linguagens, multiletramentos e inclusão**. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 2019. (Série Informática na Educação CEIE-SBC, v.2). Disponível em: [ieducacao.ceie-br.org/autoriacoletiva](http://ieducacao.ceie-br.org/autoriacoletiva). Acesso em: 14 mar. 2021.

BERGER, P. & LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. São Paulo: Vozes, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.

BRAGA, José Luis. **Os estudos de interface como espaço de construção do Campo da Comunicação**. Contracampo, Rio de Janeiro, n. 10-11, 2004

BRAGA, José Luiz. **A prática da pesquisa em comunicação: abordagem metodológica como tomada de decisões**. E-Compós (Brasília), v. 14, p. 1-33, 2011.

BRASIL. Ministério da Educação. **Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional n. 9.394, de 20 de dezembro de 1996**. Estabelece as Diretrizes e Bases da Educação Nacional. Brasília, DF, 20 dez. 1996.

BRASIL. **Lei nº 11.788, de 25 de setembro de 2008**. Dispõe sobre o estágio de estudantes; altera a redação do art. 428 da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT). Diário Oficial da União, Brasília, DF, 26 set. 2008.

BRASIL. **Lei nº 12.852, de 5 de agosto de 2013**. Institui o Estatuto da Juventude e dispõe sobre os direitos dos jovens, os princípios e diretrizes das políticas públicas de juventude e o Sistema Nacional de Juventude - SINAJUVE. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 5 ago. 2013.

BRASIL. Ministério da Educação. **Portaria nº 343, de 17 de março de 2020**. Dispõe sobre a substituição das aulas presenciais por aulas em meios digitais enquanto durar a situação de pandemia do Novo Coronavírus – COVID-19. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 18 mar. 2020.

CAIRES, Susana; ALMEIDA, Leandro S. **Os estágios na formação dos estudantes do ensino superior: tópicos para um debate em aberto.** Universidade do Minho, Portugal, 2000.

CARVALHO, Cristiane Mafacioli; ALVES, Denise Avancini; MACHADO, Andréia Ramos; VIEGAS, Paula; MENEGAT, Angela. **O publicitário além da agência.** In: VIII Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2017, Recife. E-book do VIII PROPESQ-PP. Recife: Ed. UFPE, 2017. p. 1182-1195.

CARVALHO, Cristiane Mafacioli; CHRISTOFOLI, Márcia Pillon. Da força das mídias ao poder do conteúdo: revisão de modelos de negócio na publicidade. **E-compós:** Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Brasília, v. 18, n. 3, p.1-14, set./dez. 2015.

CASAQUI, Vander; RIEGEL, Viviane; BUDAG, Fernanda Elouise. Publicidade imaginada: a visão dos estudantes sobre o mundo do trabalho publicitário. In CASAQUI, Vander; LIMA, Manolita Correia; RIEGEL, Viviane (orgs.). **Trabalho em publicidade e propaganda. História, formação profissional, comunicação e imaginário.** São Paulo: Atlas, 2011, p. 31-74.

CASTANHO, Maria Eugênia de Lima e Montes. A criatividade na sala de aula universitária. In VEIGA, Ilma Passos Alencastro; CASTANHO, Maria Eugênia (Orgs.). **Pedagogia universitária. A aula em foco.** São Paulo: Papirus, 2000, p. 75-89.

COSTA, Maria Eugênia Belczak. Grupo focal. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010. p.164-179.

DAYRELL, Juarez. A escola como espaço sócio-cultural. In: DAYRELL, Juarez. (Org.). **Múltiplos olhares sobre educação e cultura.** Belo Horizonte: Editora da UFMG, 1996.

DAYRELL, Juarez. A Escola faz as juventudes? Reflexões em torno da socialização juvenil. In: **Educação e Sociedade**, Campinas, São Paulo: CEDES, vol. 28, n. 100, 2007, p. 1105-1128.

DAYRELL, Juarez. **O jovem como sujeito social.** Revista Brasileira de Educação, Rio de Janeiro, n.24, p. 40-52, set./dez. 2003.

DE MASI, Domenico. **O ócio criativo.** São Paulo: Sextante, 2000.

DEMO, Pedro. **Outro Professor:** Alunos podem aprender bem com professores que aprendem bem. 1. ed. Jundiaí: Paco, 2011. v. 1. 159p.

FERRARI, Maria Aparecida; MARTINS, Juliane; BARROS, Karina. **Desafios ao processo de ensino-aprendizagem nos cursos de graduação de Relações Públicas no Brasil ante a pandemia da CoVid-19.** Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ALAIIC), v. XIX, p. 304-314, 2020.



FÍGARO, Roseli Aparecida. Perfil sociocultural dos comunicadores: conhecendo quem produz a informação publicitária. In: CASAQUI, Vander; LIMA, Manolita Correia; RIEGEL, Viviane (orgs.). **Trabalho em publicidade e propaganda: história, formação profissional, comunicação e imaginário**. São Paulo, Atlas, 2011, p. 75-110.

FIGUEIRA NETO, Arlindo Ornelas. **Em "Curso de Ferreiro".... ou o uso da comunicação para a potencialização do aproveitamento discente no ensino de publicidade e propaganda na ECA/USP**. 2006. Tese (Doutorado em Estudo dos Meios e da Produção Mediática) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

GIBSON, William. **Neuromancer**. São Paulo: Aleph, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, Neusa Demartini. Pensando o ensino de publicidade e propaganda: contribuições da academia e do mercado para uma melhor sintonia. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Ensino de Comunicação: qualidade na formação acadêmico-profissional**. São Paulo: ECA-USP: Intercom, 2007, p. 153-165.

GUIMARÃES, Sueli Edi Rufini. **Avaliação do estilo motivacional do professor: adaptação e validação de um instrumento**. 2003. 188 p. Tese de doutorado - Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Educação, Campinas, 2003.

HANSEN, Fábio. **As formações imaginárias e seus efeitos de sentido no ensino e na aprendizagem de criação publicitária**. Educação e Pesquisa (USP. Impresso), v. 39, p. 465-476, 2013a.

HANSEN, Fábio. Relações de consumo: o mundo do trabalho publicitário e o ensino de criação publicitária. IN **Cadernos de Comunicação** (UFSM), v. 17, p. 51-69, 2013b.

HANSEN, Fábio. Novas diretrizes no processo de ensino-aprendizagem: um caminho para a formação em Publicidade e Propaganda. In: **Comunicação: reflexões, experiências, ensino**; Revista dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda / Universidade Positivo. v.8, n.8. Curitiba: Universidade Positivo, 2014. p. 31-44.

HANSEN, Fábio; CORREA, Rodrigo Stéfani; PETERMANN, Juliana. **Gesto autoral: fiador para experiências significativas no ensino de criação publicitária**. Revista Famecos, v. 24, 2017.

HANSEN, Fábio; PETERMANN, Juliana; CORREA, Rodrigo Stéfani. **Criação publicitária: desafios no ensino**. Porto Alegre: Sulina, 2020.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 1. ed. São Paulo: Editora 34, 1999.

LOOSE, Ariadni. Jovens da Publicidade. In: Petermann, Juliana; Fernandes, Arion; Schuch, Lucas. (Org.). **Nós da Propaganda**. 1ed. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2019, v. 1, p. 93-106.

LOOSE, Ariadni. **Mapeando a visão dos estudantes da Geração Z sobre as adaptações do ensino de publicidade durante o isolamento social**. In: I Encontro Virtual da ABCiber, 2020. Anais do I Encontro Virtual da ABCiber, 2020.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **A comunicação na educação**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2014.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017. p. 269-279.

MOTTA, Alda Britto da; WELLER, Wivian. **A atualidade do conceito de gerações na pesquisa sociológica**. Revista Sociedade e Estado, Brasília, v.25, n.2, p. 175-184, maio/agosto 2010.

MURAKAMI, Bruno. **Só mais cinco minutinhos: razões para o prolongamento da conclusão do curso pelo estudante de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná**. 2016. 80f. Trabalho de Conclusão de Curso - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2016.

NOVELLI, Ana Lucia Romero. Pesquisa de opinião. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010. p.164-179.

OLIVEIRA, Sidnei. **Geração Y: Era das Conexões, tempo de Relacionamentos**. São Paulo: Clube de Autores, 2009.

PETERMANN, Juliana; HANSEN, Fábio; CORREA, Rodrigo Stéfani. **Habitus docente nas disciplinas da criação publicitária - um entre bastante estável**. In: VIII Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2017, Recife. E-book do VIII PROPESQ-PP. Recife: Ed. UFPE, 2017. p. 1126-1139.

PETERMANN, Juliana. **Do sobrevôo ao reconhecimento atento: a institucionalização da criação publicitária, pela perspectiva do habitus e dos capitais social, cultural e econômico**. 2011. 408f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Unisinos, São Leopoldo, 2011.

PIMENTEL, Mariano; CARVALHO, Felipe da Silva Ponte. **Princípios da Educação Online: para sua aula não ficar massiva nem maçante!**. SBC Horizontes, 23 maio 2020. Disponível em: [horizontes.sbc.org.br/index.php/2020/05/principios-educacao-online](http://horizontes.sbc.org.br/index.php/2020/05/principios-educacao-online). Acesso em: 14 abr. 2021.

PINHEIRO, Rose Mara. A Contribuição da Educomunicação para o ensino superior. In: Nagamini, Eliana (org). **Série Comunicação e Educação: questões teóricas e**

**formação profissional em comunicação e educação.** Bahia: Editus, 2016. Disponível em: [http://www.uesc.br/editora/livrosdigitais2017/serie\\_comunicacao\\_educacao\\_vol1.pdf](http://www.uesc.br/editora/livrosdigitais2017/serie_comunicacao_educacao_vol1.pdf). Acesso em: 10 mar. 2021.

PRENSKY, Marc. **Digital Natives, Digital Immigrants.** On the Horizon, Vol. 9 No. 5, pp. 1-6. 2001.

RABAIOLLI, Janderle; HANSEN, Fábio. Experiências em ensino remoto de publicidade e propaganda na pandemia da Covid-19. **Comunicação & Educação**, [S. l.], v. 25, n. 2, p. 169-183, 2020. DOI: 10.11606/issn.2316-9125.v25i2p169-183. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/175110>. Acesso em: 8 mar. 2021.

RÜDIGER, Francisco. **Introdução às teorias da cibercultura: perspectivas do pensamento tecnológico contemporâneo.** Porto Alegre: Sulina, 2003.

SCHUCH, Lucas. **04 - Os jovens não querem mais agências • Spartakus.** Propaganda não é só isso aí, 23 jun. 2019. Podcast. Disponível em: <https://www.podcastpropaganda.cc/podcast/episode/30be5ad7/04-jovens-nao-querem-agencias-spartakus>. Acesso em 10 mar. 2021.

SILVA, Ana Carolina de Araújo; QUADROS, Claudia Irene de; MARTINS, Juliane. A aprendizagem durante a pandemia: muito mais que pedras no caminho da educação superior. **Comunicação & Educação**, [S. l.], v. 25, n. 2, p. 156-168, 2020. DOI: 10.11606/issn.2316-9125.v25i2p156-168. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/175321>. Acesso em: 6 mar. 2021.

STUMPF, Ida Regina Chitto. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010. p.51-61.

TEZZA, André. Prioridade do ensino em Comunicação não é a tecnologia, mas o letramento. In: André Tezza; Claudia de Mouta Peixoto; Robson Bastos; Fernando Ferreira de Almeida. (Org.). **Ensicom - Perspectivas Sobre o Ensino de Comunicação no Brasil.** 1ed., 2019, v. 4, p. 68-82.

UNESCO. **Juventude no Brasil.** Disponível em: [pt.unesco.org/fieldoffice/brasilia/expertise/youth-brasil](http://pt.unesco.org/fieldoffice/brasilia/expertise/youth-brasil). Acesso em: 15 out. 2020.

VIEIRA, Manuela. **Os jovens flâneurs.com: A construção e liquidez da identidade no espaço das redes sociais na internet.** 2013. 220f. Tese. Antropologia. Universidade Federal do Pará.

VITALI, Tereza Cristina. O desafio do ensino superior de Publicidade para o século XXI. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (org.). **Hiperpublicidade: Fundamentos e interfaces.** v.1, São Paulo: Thomson Learning, 2007. p.14-31.

## ANEXO 1 - SURVEY: ENSINO REMOTO PRA QUEM ESTUDA PUBLICIDADE E PROPAGANDA

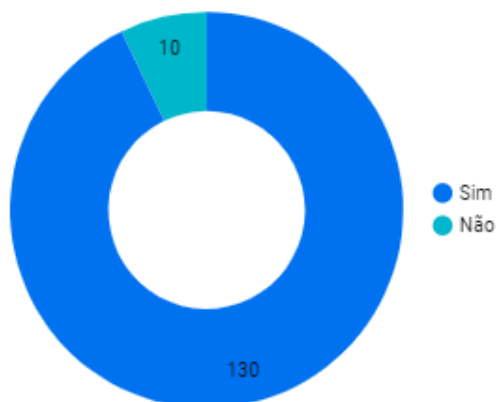
Descrição: formulário eletrônico de autopreenchimento anônimo

Plataforma: Google Forms

Total de respostas: 140

Aplicação: 5 de out. 2020 à 22 de out. 2020

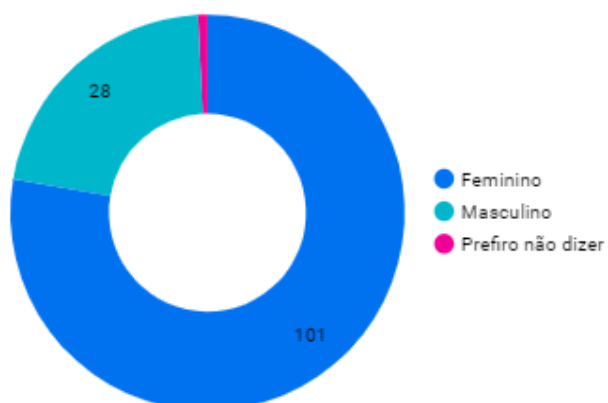
**Bloco A:** Você é estudante de Publicidade e Propaganda em uma instituição de ensino em Curitiba?



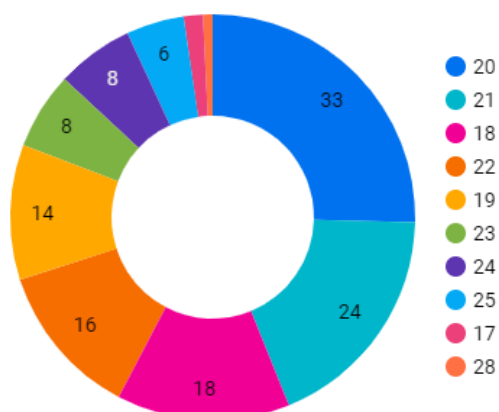
### Seção 1: Identificação.

Descrição: Informações de identificação do perfil do(a) respondente, preservando o anonimato.

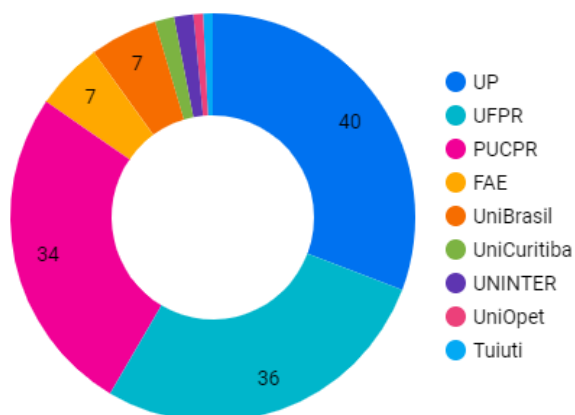
#### 1. Gênero:



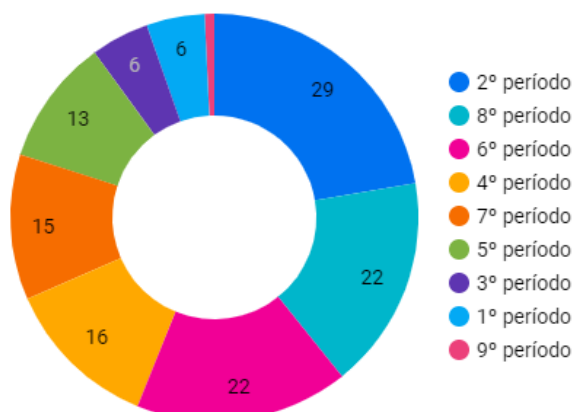
2. Idade:



3. Qual sua instituição de ensino?



4. Em qual período do curso você está?



## Seção 2: Vivência acadêmica.

Descrição: Questões sobre as suas experiências, realizações e frustrações com seu curso, sua instituição de ensino e vivência acadêmica.

5. Em uma frase, o que motivou a sua decisão para cursar Publicidade e Propaganda? Texto de resposta longa.

	Qual sua instituição de ensino?	Em uma frase, o que motivou a sua decisão para cursar Publicidade e Propaganda?
Respondente nº 1	UFPR	eu gostava de fotografia e audiovisual
Respondente nº 2	UFPR	atuar em um universo mais criativo
Respondente nº 3	PUCPR	Curso de humanas que dá dinheiro e trabalha com arte.
Respondente nº 4		
Respondente nº 5	UFPR	Explorar a criatividade transmitindo mensagens relevantes ao público
Respondente nº 6	UFPR	O que mais me motivou foi a possibilidade de trabalhar com criatividade de forma multimídia.
Respondente nº 7	PUCPR	A parte gráfica.
Respondente nº 8	PUCPR	Muitas vertentes para atuar
Respondente nº 9	UFPR	A vontade e curiosidade que eu tinha do que vinha por tras da comunicação e interpretação das pessoas.
Respondente nº 10	PUCPR	
Respondente nº 11	PUCPR	Parecia fácil e não tinha muita matemática
Respondente nº 12	PUCPR	A fotografia junto com a possibilidade de criar.
Respondente nº 13	PUCPR	Criatividade e área vasta de atuação.
Respondente nº 14	PUCPR	Sempre fui muito comunicativo.
Respondente nº 15	UP	Marketing social
Respondente nº 16	UP	Sempre gostei muito de artes e comunicação, publicidade é um curso que trabalha com ambos, minha motivação foi estudar algo que eu realmente gostava.
Respondente nº 17	UP	Identificação com o curso
Respondente nº 18	UP	Problema mental (desculpa mas é que tá como obrigatório)
Respondente nº 19	UP	Queria aprender sobre cinema
Respondente nº 20	UP	transformar o consumo em algo mais humano
Respondente nº 21	UP	A possibilidade de trabalhar com pessoas, ações e poder "navegar" em diversas áreas
Respondente nº 22	FAE	Interesse por explorar a criatividade
Respondente nº 23	FAE	As possibilidades do curso.
Respondente nº 24	FAE	Vontade
Respondente nº 25	FAE	estudar técnicas novas no meio audiovisual
Respondente nº 26	FAE	Usar a criatividade e a arte de um modo diferente.
Respondente nº 27	UFPR	A possibilidade de atuar em diversas áreas diferentes
Respondente nº 28	FAE	Liberdade para ser criativo e usar isso no mercado de trabalho de forma seria
Respondente nº 29	PUCPR	Versátil

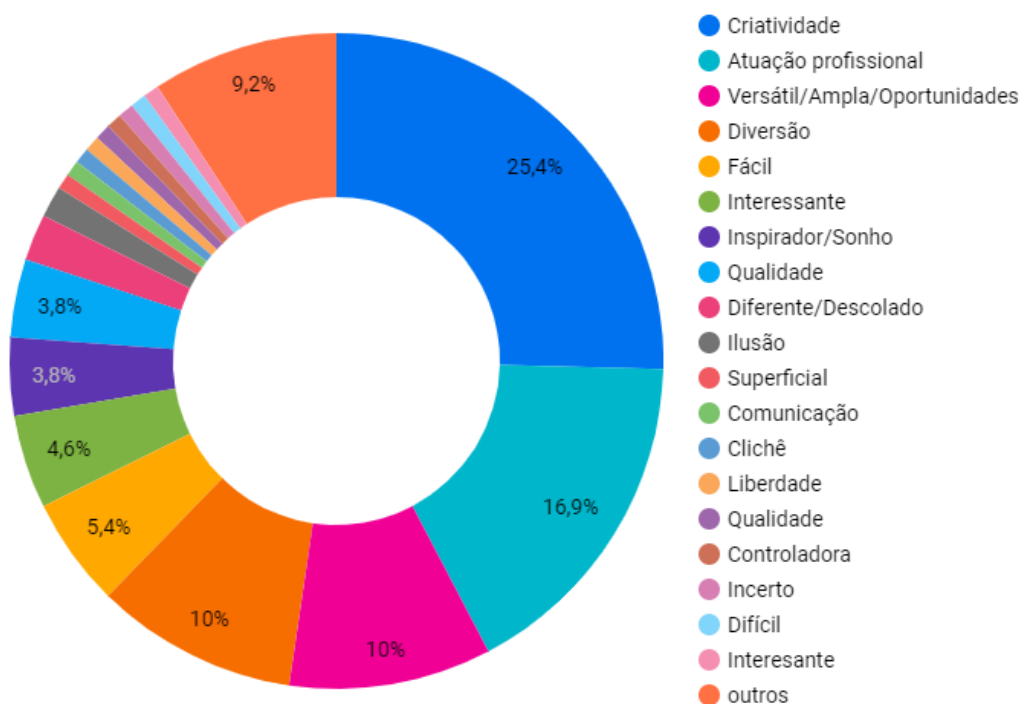
Respondente nº 30	Unicuritiba	Diversidade nos campos de atuação, ou seja você pode escolher o que área você mais se identifica.
Respondente nº 31	Uniofet	Trabalhar com o que me faz feliz
Respondente nº 32	UNINTER	juntar tudo o que eu gostava de fazer e se encaixar com o curso
Respondente nº 33	UFPR	A mesma ser uma área muito ampla
Respondente nº 34	PUCPR	Saber que nele eu aprenderia mais sobre coisas que gosto
Respondente nº 35	PUCPR	Quero trazer representatividade e causas que merecem atenção com a comunicação social.
Respondente nº 36	UP	Um curso que envolvesse artes e comunicacao.
Respondente nº 37	FAE	Mudanças, ideias, divertido.
Respondente nº 38	UP	Alcançar meus objetivos por meio da Criatividade.
Respondente nº 39	PUCPR	Gosto de usar minha criatividade de forma produtiva
Respondente nº 40	PUCPR	trabalhar com audiovisual
Respondente nº 41	PUCPR	As variadas opções de frentes de trabalho
Respondente nº 42	PUCPR	O que eu menos odeio
Respondente nº 43	PUCPR	Através dos meus gostos e paixões da área, poder cumprir com o meu propósito e levar a verdade e o amor para as pessoas
Respondente nº 44	PUCPR	amplo mercado de trabalho e aprendizados importantes
Respondente nº 45	Tuiuti	a dinâmica da profissão e as várias áreas de atuação
Respondente nº 46	Unicuritiba	Liga todas as áreas que eu gosto.
Respondente nº 47	UFPR	Experiências que tive no ensino médio relacionadas a Publicidade
Respondente nº 48	PUCPR	Sempre fui comunicativa e amei internet
Respondente nº 49	PUCPR	Sempre fui muito criativa e gostava de mexer nos programas da adobe
Respondente nº 50	UFPR	Pressão pela escolha
Respondente nº 51	PUCPR	É um curso amplo
Respondente nº 52	UFPR	a versatilidade do curso
Respondente nº 53		
Respondente nº 54		
Respondente nº 55		
Respondente nº 56	PUCPR	a mistura de estratégia, arte e criatividade
Respondente nº 57		
Respondente nº 58		
Respondente nº 59		
Respondente nº 60	UFPR	Desespero
Respondente nº 61	UNINTER	A área onde eu poderia ser criativa
Respondente nº 62		
Respondente nº 63	UFPR	eu gostava de editar vídeos e criar artes no photoshop
Respondente nº 64	UFPR	Contato com a criatividade e design para influenciar pessoas
Respondente nº 65	UP	a paixão pelo mundo publicitário
Respondente nº 66	UP	Trabalhar com criatividade
Respondente nº 67	UP	Interesse por artes.
Respondente nº 68	UP	Poder criar.
Respondente nº 69	UP	diversas possibilidades de atuação
Respondente nº 70	UP	Diversidade nas áreas
Respondente nº 71	UP	Poder usar a criatividade
Respondente nº 72	UFPR	não sabia o que fazer e optei por pp por ter diversidade na área

Respondente nº 73	UP	A oportunidade de explorar minha criatividade.
Respondente nº 74	UP	Minha paixão por comunicação e fotografia
Respondente nº 75	UP	tentar estudar algo que eu gosto
Respondente nº 76		
Respondente nº 77	UP	Criatividade
Respondente nº 78	UP	Saber um pouco sobre tudo
Respondente nº 79	UP	Diversas áreas
Respondente nº 80	UP	O áudio-visual
Respondente nº 81	UP	Desejo por uma profissão que envolvesse criatividade em seu dia a dia.
Respondente nº 82	UP	A liberdade de áreas dentro de um curso.
Respondente nº 83	UP	Abrangência no mercado de trabalho.
Respondente nº 84	UP	simplesmente amo a comunicação
Respondente nº 85	UP	O poder do ser humano está na mente criativa
Respondente nº 86	UP	O fato de ser uma área completamente avessa ao trabalho monótono
Respondente nº 87	UP	Um sonho.
Respondente nº 88	UP	eu gosto de trabalhar em rotina e ao mesmo tempo exercer minha criatividade
Respondente nº 89	UP	Vi uma oportunidade boa financeiramente para trabalhar fazendo o que eu gosto
Respondente nº 90	UP	A possibilidade de inspirar as pessoas de alguma forma
Respondente nº 91	UFPR	Ser uma área que aplica psicologia na prática.
Respondente nº 92	UP	As variadas áreas e a diversidade que o curso oferece.
Respondente nº 93	PUCPR	Tem varias áreas pra trabalhar.
Respondente nº 94	PUCPR	liberdade
Respondente nº 95	PUCPR	Admiração pelo marketing de empresas
Respondente nº 96	PUCPR	Me achava criativa
Respondente nº 97	PUCPR	Olhe para as pessoas como se elas tivessem uma placa ao redor do pescoço dizendo "façam me sentir importante".
Respondente nº 98	PUCPR	Curso dinâmico e amplas áreas de atuação no mercado de trabalho.
Respondente nº 99	UniBrasil	Vontade de trabalhar com redação
Respondente nº 100	UniBrasil	Artes
Respondente nº 101	UP	A vontade de aprender coisas novas.
Respondente nº 102	PUCPR	Poder trabalhar com a área midiática
Respondente nº 103	PUCPR	Capacidade de abranger várias áreas
Respondente nº 104	UP	O interesse pelo marketing
Respondente nº 105	UP	Super me identifiquei com o curso e o conteúdo.
Respondente nº 106	UniBrasil	O mercado de trabalho dinâmico e o crescimento do meio digital
Respondente nº 107	PUCPR	Comunicar é importante e os jeitos de fazer isso estão em constante mudança.
Respondente nº 108	PUCPR	Na época em que ingressei ao mundo universitário, 2015, era o único curso a disponibilizar disciplinas relacionadas a fotografia, que era minha principal área de interesse.
Respondente nº 109	UP	Novas descobertas e quebras de conceitos.
Respondente nº 110	UniBrasil	Liberdade de criação e mercado amplo

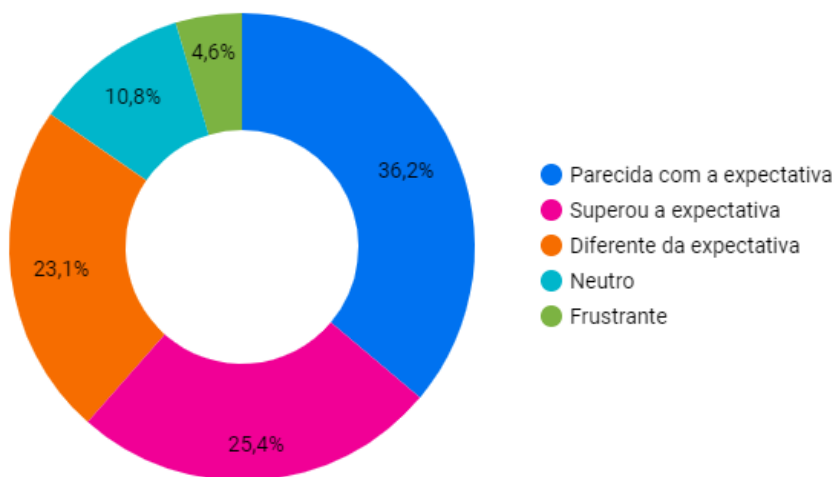


Respondente nº 111	PUCPR	Ser comunicativa
Respondente nº 112	UFPR	Conhecer e aprender sobre comunicação e seus desdobramentos.
Respondente nº 113	PUCPR	Exercer a criatividade
Respondente nº 114	PUCPR	Precisava melhorar o que eu achava que sabia fazer. (Criar para redes sociais)
Respondente nº 115	PUCPR	A flexibilidade na rotina de criação
Respondente nº 116	UFPR	Era o curso mais próximo das minhas aspirações
Respondente nº 117	UFPR	Sou apaixonado por comunicação e estratégia de marketing.
Respondente nº 118	UP	Maior leque de opções para seguir e explorar minha criatividade.
Respondente nº 119	UP	Utilizar o curso em diversas profissões
Respondente nº 120	UFPR	Me considero criativa e gosto de comunicação
Respondente nº 121	UFPR	A princípio, entrei pela minha inclinação às artes, fotografia e criação, mas o que me fez ficar foram as ciências humanas e a área de pesquisa científica em Comunicação Social e Mídia.
Respondente nº 122	UFPR	Direção de arte
Respondente nº 123	UniBrasil	Diversas áreas de atuação. Criatividade e muita arte envolvida no curso.
Respondente nº 124	UniBrasil	Uma carreira em planejamento
Respondente nº 125	UFPR	Ser um curso que aborda diversos interesses meus e acreditar que tenho um dom para isso.
Respondente nº 126	UniBrasil	A possibilidade de trabalhar com criatividade e negócios ao mesmo tempo
Respondente nº 127	UFPR	A possibilidade de usar minha criatividade como ferramenta de trabalho.
Respondente nº 128	UFPR	Trabalhar com criação, inserida nas necessidades do mercado.
Respondente nº 129	UFPR	Curiosidade
Respondente nº 130	UFPR	Poder trabalhar com criação e ideação de projetos com grande valor de mercado.
Respondente nº 131	UFPR	Diversidade
Respondente nº 132	UFPR	é clichê mas a criatividade e o fato de que não consigo me ver em nenhuma outra área
Respondente nº 133	UFPR	O amplo número de segmentos do mercado publicitário
Respondente nº 134	UFPR	Meu interesse em estudar Cinema
Respondente nº 135	UFPR	Criação
Respondente nº 136	UFPR	Uma formação mais ampla do que minha escolha inicial: Cinema.
Respondente nº 137	UFPR	Minha afinidade com a área de Criação
Respondente nº 138	UFPR	O uso da comunicação
Respondente nº 139	UFPR	Múltiplas áreas de atuação
Respondente nº 140	UFPR	Por mais que tivesse interesse em várias outras coisas, era uma das poucas áreas que me via trabalhando.

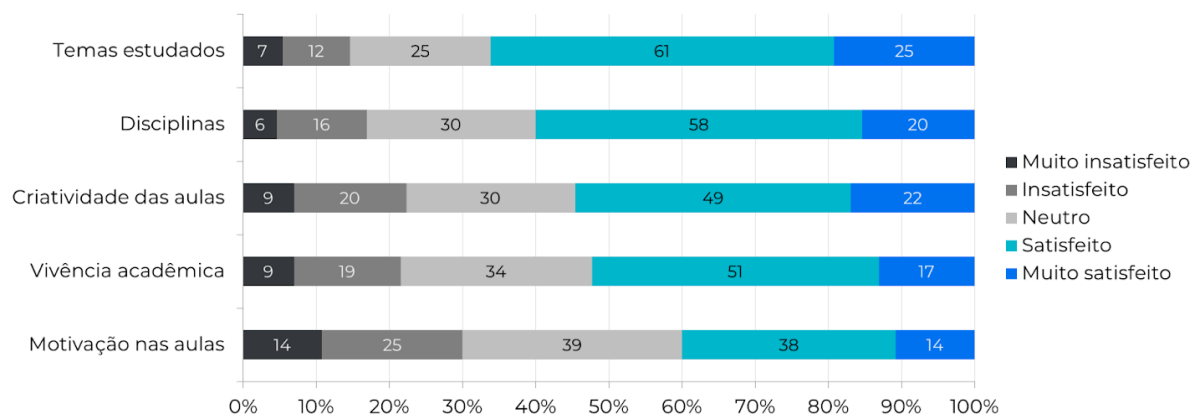
6. Em uma palavra, como você resume a imagem que você tinha sobre o curso antes de entrar?



7. Em relação a expectativa que você tinha, a realidade encontrada no seu curso é:



8. Como você avalia o seu nível de satisfação em relação a:  
Considere a escala de "muito insatisfeito" até "muito satisfeito".



9. Em qual atividade profissional você se vê exercendo em cinco anos?



10. Pra você, qual o papel da universidade? Texto de resposta longa

	Qual sua instituição de ensino?	Pra você, qual o papel da universidade?
Respondente nº 1	UFPR	auxiliar os estudantes
Respondente nº 2	UFPR	Dar base e referências para entender e aplicar no mercado
Respondente nº 3	PUCPR	Ensino e pesquisa. Literalmente manter a sociedade relativamente intacta
Respondente nº 4		
Respondente nº 5	UFPR	Dar oportunidade e trabalhar para o desenvolvimento da sociedade
Respondente nº 6	UFPR	Formação de um profissional que não sirva apenas para o mercado de trabalho, mas para sociedade.

Respondente nº 7	PUCPR	Te introduzir na profissão.
Respondente nº 8	PUCPR	Ensinar
Respondente nº 9	UFPR	guiar um interesse
Respondente nº 10	PUCPR	Ensinar e orientar.
Respondente nº 11	PUCPR	Dar uma base para vida profissional
Respondente nº 12	PUCPR	Preparar o estudante para a construção da carreira (deveria ser)
Respondente nº 13	PUCPR	Mostrar todos os caminhos que podem ser percorridos, ensinando diligentemente como chegar em cada um deles.
Respondente nº 14	PUCPR	Preparar os profissionais do amanhã.
Respondente nº 15	UP	Transformar profissionais
Respondente nº 16	UP	Eu acho que o papel da universidade é, através dos professores, gerar, produzir e transmitir conhecimento, gerar um pensamento crítico, organizar e articular os conhecimentos, formar cidadãos e profissionais com valores e aptos para exercer um papel na sociedade.
Respondente nº 17	UP	Ensinar e nos preparar para as adversidades da carreira
Respondente nº 18	UP	Mostrar as possibilidades de uma carreira e dar suporte aos estudos. Incentivar inovação e busca por retorno social dos estudos.
Respondente nº 19	UP	Nos preparar para o mercado
Respondente nº 20	UP	ser uma ponte para os alunos, da melhor maneira possível
Respondente nº 21	UP	Ensinar, instruir, incentivar, auxiliar
Respondente nº 22	FAE	Desenvolver pensamentos
Respondente nº 23	FAE	Promover o conhecimento
Respondente nº 24	FAE	Ensinar, encaminhar, libertar
Respondente nº 25	FAE	te ensinar e guiar no processo para você se tornar um excelente profissional com um repertório de mundo gigante
Respondente nº 26	FAE	Ser o link entre o estudante e mercado de trabalho
Respondente nº 27	UFPR	Formação acadêmica, vivência e experiências. Lugar de aprender e formar conexões
Respondente nº 28	FAE	Instruir e inserir no mercado de trabalho
Respondente nº 29	PUCPR	Ensinar e dar apoio
Respondente nº 30	Unicuritiba	Preparar o universitário para vida não somente para uma profissão.
Respondente nº 31	Uniofet	Mostrar o caminho e ensinar
Respondente nº 32	UNINTER	dar todo o suporte necessário
Respondente nº 33	UFPR	Oferecer as ferramentas e veículos para criar bons profissionais
Respondente nº 34	PUCPR	Disseminação de conhecimento
Respondente nº 35	PUCPR	Trazer conhecimento e experiência para seguir o caminho que você julgou ter mais afinidade e interesse de trabalho.
Respondente nº 36	UP	Ensinar o conteúdo de forma prática e simples, preparando para o meio profissional.
Respondente nº 37	FAE	Temas estudados, a vivência, a aprendizagem e novas e diferentes experiências.
Respondente nº 38	UP	Ensinar e ampliar visões.
Respondente nº 39	PUCPR	Além de aprender sobre as matérias, temos oportunidade de nos evoluir socialmente
Respondente nº 40	PUCPR	formação de profissionais capacitados
Respondente nº 41	PUCPR	Formar não só um estudante mas sim um cidadão com vivências

		e aprendizados que serão levados pro resto da vida
Respondente nº 42	PUCPR	Ajudar-nos a evoluir na comunicação com outros etc.
Respondente nº 43	PUCPR	Construir os aprendizados de seus alunos e desenvolver seus conhecimentos a partir de suas visões e táticas de ensino que melhor integram os alunos com seus professores e instituição
Respondente nº 44	PUCPR	formar para a vida pessoal e profissional
Respondente nº 45	Tuiuti	ajudar com a experiência e matérias estudadas
Respondente nº 46	Unicuritiba	Acho que a universidade hoje é um meio para você conseguir chegar aonde você que. Ela abre portas que talvez sem elas seria mais difícil de conseguir, mas não é impossível. Comigo foi assim, pois eu já tinha um curso de design antes da universidade e com ela, me ajudou a abrir portas de estágios e chegar até meu emprego atual. Mas não posso descartar o fato de que eu aprendi várias coisas dentro do que foi ensinado ali que agregaram e contribuíram para o meu profissionalismo.
Respondente nº 47	UFPR	Transmitir conhecimento, gerar contatos, experiências e proporcionar oportunidades.
Respondente nº 48	PUCPR	Ter diploma kkkk
Respondente nº 49	PUCPR	Pra mim, foi o que abriu as portas pro mercado de trabalho e foi fundamental pro network
Respondente nº 50	UFPR	Formar pessoas críticas, com conhecimento.
Respondente nº 51	PUCPR	Ensinar, amadurecer e profissionalizar
Respondente nº 52	UFPR	trazer experiência
Respondente nº 53		
Respondente nº 54		
Respondente nº 55		
Respondente nº 56	PUCPR	ensinar
Respondente nº 57		
Respondente nº 58		
Respondente nº 59		
Respondente nº 60	UFPR	Dar o diploma
Respondente nº 61	UNINTER	Ensinar coisas
Respondente nº 62		
Respondente nº 63	UFPR	formar profissionais críticos e competentes para o mercado de trabalho e para a sociedade
Respondente nº 64	UFPR	Despertar o melhor de cada estudante
Respondente nº 65	UP	essencial, é a base de tudo
Respondente nº 66	UP	Te preparar para o mercado
Respondente nº 67	UP	Oferecer um espaço de trânsito de conhecimento.
Respondente nº 68	UP	Oferecer estrutura e propiciar a exploração dos diversos campos que um curso abrange, ofertando meios que façam o aluno se sentir seguro como profissional.
Respondente nº 69	UP	direcionar alunos para que atuem em áreas que valorizem habilidades pessoais
Respondente nº 70	UP	Dar todo o suporte necessário para que o estudando consiga suas conquistas na vida profissional
Respondente nº 71	UP	Criar pensamento crítico, nos expor a situações complicadas para que possamos resolver, agregar com a experiência.
Respondente nº 72	UFPR	gerar aprendizados, experiências, capacitação

Respondente nº 73	UP	Direcionar conhecimentos
Respondente nº 74	UP	Ensinar
Respondente nº 75	UP	de publicidade, atualmente nenhum muito necessário.
Respondente nº 76		
Respondente nº 77	UP	So entregar o diploma
Respondente nº 78	UP	Dar um panorama geral para você decidir qual caminho seguir e, dar uma “base” de conhecimento.
Respondente nº 79	UP	Trazer o conhecimento necessário para a inserção no mercado de trabalho, dar as diretrizes de caminhos e conhecimentos a mais necessários. Além de estimular e incentivar todos os potenciais que um profissional da área possa possuir.
Respondente nº 80	UP	Importante, porque ela tem que dar estrutura para o ensino
Respondente nº 81	UP	Dar uma boa base teórica e prática sobre tudo o que envolve o curso.
Respondente nº 82	UP	Preparar os alunos para o real mercado, sempre se adaptando ao que está acontecendo fora da bolha.
Respondente nº 83	UP	Nós propor o necessário para atingirmos nossos objetivos profissionais na área escolhida.
Respondente nº 84	UP	me tornar uma verdadeira publicitária
Respondente nº 85	UP	Ensinar, auxiliar e inserir
Respondente nº 86	UP	Preparar para situações práticas do mercado
Respondente nº 87	UP	Comunicar
Respondente nº 88	UP	Prestar apoio e suporte ao aluno durante o ensino e ajudar o mesmo com seus planos futuros
Respondente nº 89	UP	Ao mesmo tempo que ajuda no crescimento profissional, atrasa e atrapalha o aluno em outros quesitos
Respondente nº 90	UP	Direcionar e ensinar
Respondente nº 91	UFPR	O meio em que há a tradução do conhecimento acadêmico, que o mercado procura, de uma forma mais digerível para os alunos através dos professores.
Respondente nº 92	UP	Ensinar o aluno respeitando o conhecimento e aprendizado individual, oferecendo meios de formação condizentes com cada objetivo, formando profissionais competentes que sabem usar a própria essência criativa.
Respondente nº 93	PUCPR	Formar um bom profissional
Respondente nº 94	PUCPR	Engajar o aluno na carreira que escolher
Respondente nº 95	PUCPR	Me dar todo suporte para eu conseguir ingressar no mercado de trabalho de uma determinada área. Me passando conhecimentos teóricos sobre o curso e como funciona na prática.
Respondente nº 96	PUCPR	Preparar ao maximo para mercado de trabalho
Respondente nº 97	PUCPR	Ensinar os pilares da profissão e os desafios que o profissional pode encontrar
Respondente nº 98	PUCPR	Proporcionar conhecimentos necessários para a formação do aluno, incentivar seus projetos.
Respondente nº 99	UniBrasil	Funciona como o primeiro contato com esse novo universo.
Respondente nº 100	UniBrasil	Prover crescimento pessoal e profissional
Respondente nº 101	UP	Estudar sobre a profissão na teoria para que estejamos capacitados para a prática
Respondente nº 102	PUCPR	Formação do profissional, desde a iniciação nos tópicos a

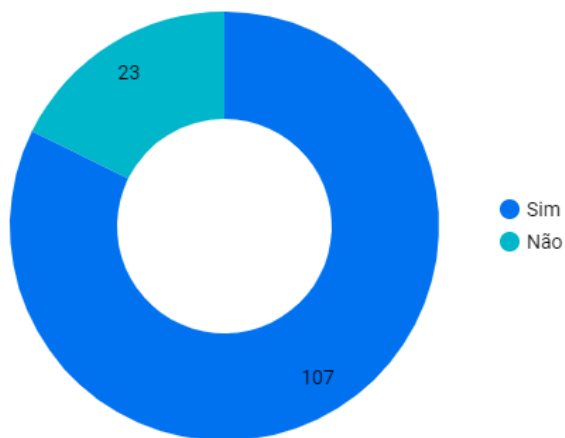
		especialização
Respondente nº 103	PUCPR	Disponibilizar equipamentos, pessoal e métodos de ensino que desenvolvam o pessoal/profissional em ampla escala
Respondente nº 104	UP	Auxiliar o estudando no ensino e no ideal desejado
Respondente nº 105	UP	Preparar e ensinar
Respondente nº 106	UniBrasil	Ensinar e impulsionar o aluno para o mercado de trabalho, sem deixar os valores e ética de lado
Respondente nº 107	PUCPR	Contribuir com os conhecimentos ao longo da vida, fazendo um momento de diversão e descobertas
Respondente nº 108	PUCPR	Promover conhecimento para desenvolver indivíduos e a sociedade a qual está inserida
Respondente nº 109	UP	Ajudar o universitário a encontrar novas possibilidades de exercer a sua profissão.
Respondente nº 110	UniBrasil	Despertar paixão pelos conteúdos
Respondente nº 111	PUCPR	Conhecimento
Respondente nº 112	UFPR	Para mim, a universidade tem como papel o auxílio na construção dos conceitos de base sobre Publicidade e Propaganda.
Respondente nº 113	PUCPR	Auxiliar a formar profissionais e cidadãos.
Respondente nº 114	PUCPR	Te levar mais longe
Respondente nº 115	PUCPR	Formar não só profissionalmente como atuar na nivelção do caráter e crescimento pessoal
Respondente nº 116	UFPR	Preparar profissionais tanto para o ambiente acadêmico quanto para o mercado; criar e estimular discussões relevantes para a sociedade
Respondente nº 117	UFPR	Projetar conhecimento
Respondente nº 118	UP	Além de formar profissionais, dar o devido apoio que o estudante precisa
Respondente nº 119	UP	Qualidade
Respondente nº 120	UFPR	Fundamental para formar não apenas um profissional, mas um cidadão
Respondente nº 121	UFPR	Diria que a universidade tem o papel de abrir nossas visões limitadas para outras realidades e experiências de mundo, nos tornando não só melhores profissionais, mas pessoas com mais empatia.
Respondente nº 122	UFPR	Formação profissional e preparação para a vida em geral, não só para o mercado de trabalho. Além disso, no caso da universidade pública e considerando programas sociais, é um meio que pode levar a "ascensão social" para aqueles que não têm muitas oportunidades
Respondente nº 123	UniBrasil	Dar o suporte necessário aos estudantes durante a formação acadêmica.
Respondente nº 124	UniBrasil	Formação de pesquisa e senso crítico
Respondente nº 125	UFPR	Ensinar a teoria e fazer a "ponte" com a prática da publicidade
Respondente nº 126	UniBrasil	Dar o embasamento necessário para entrar no mercado de trabalho
Respondente nº 127	UFPR	Formar pessoas capacitadas pro mercado de trabalho mas também cidadãos críticos.
Respondente nº 128	UFPR	Ampliar o conhecimento e os referenciais dos alunos - o que envolve, inclusive, investir bastante em conhecimento teórico. Acredito que, por mais que o mercado tenha relevância, ele não

		deve ser o foco de uma universidade (não das públicas, pelo menos).
Respondente nº 129	UFPR	Unir o conhecimento científico ao profissional possibilitando crescimento como aluno e também como indivíduo
Respondente nº 130	UFPR	Provocar a reflexão e a criticidade da área de estudo, de acordo com o momento em que vivemos.
Respondente nº 131	UFPR	Formar profissionais críticos e contribuam com valor pra sociedade, não apenas para o meio profissional
Respondente nº 132	UFPR	é a base da vida adulta, um período de autoconhecimento que permite margem de erro
Respondente nº 133	UFPR	Contribuir com a sociedade
Respondente nº 134	UFPR	Oferecer conhecimento e discussões por meio de pluralidade de perspectivas e possibilidades, além de promover a pesquisa, de modo a preparar o aluno para o mercado e para a academia. Em resumo, formar bases e ampliar visões.
Respondente nº 135	UFPR	Pesquisa e ensino
Respondente nº 136	UFPR	O papel da universidade é promover um contato com a profissão de forma mais livre e experimental, um lugar onde o aluno pode errar e se construir como profissional sem a pressão do mercado de trabalho. É também um ambiente em que é possível se aprofundar nas áreas mais teóricas do que técnicas da profissão, como a reflexão da função social do publicitário, como entram questões éticas e morais no dia a dia e uma base muito sólida na área da comunicação que o meio profissional apenas não pode suprir.
Respondente nº 137	UFPR	Estimular o raciocínio crítico.
Respondente nº 138	UFPR	Pesquisa, ensino e extensão
Respondente nº 139	UFPR	Formar gente que pensa, não que só reproduz técnicas
Respondente nº 140	UFPR	Ensinar a pensar. Não é necessariamente ensinar um conteúdo em específico, mas é preparar para saber lidar com ele e compreendê-lo quando entrar em contato. É mais sobre repertório, menos sobre habilidades específicas.



### Blobo B: Ensino Remoto

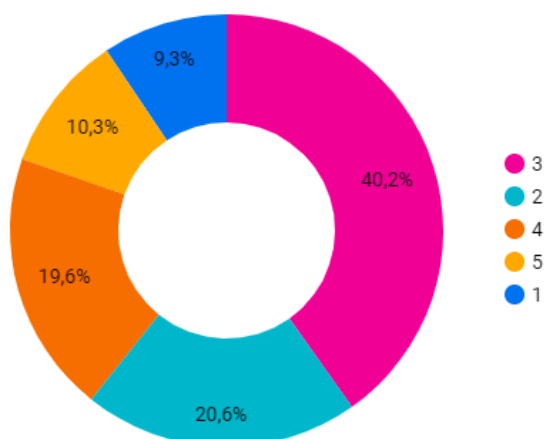
11. Você excepcionalmente se matriculou e está cursando, ou cursou, alguma disciplina, oficina ou atividade complementar em modalidade de ensino remoto em decorrência da pandemia da Covid-19?



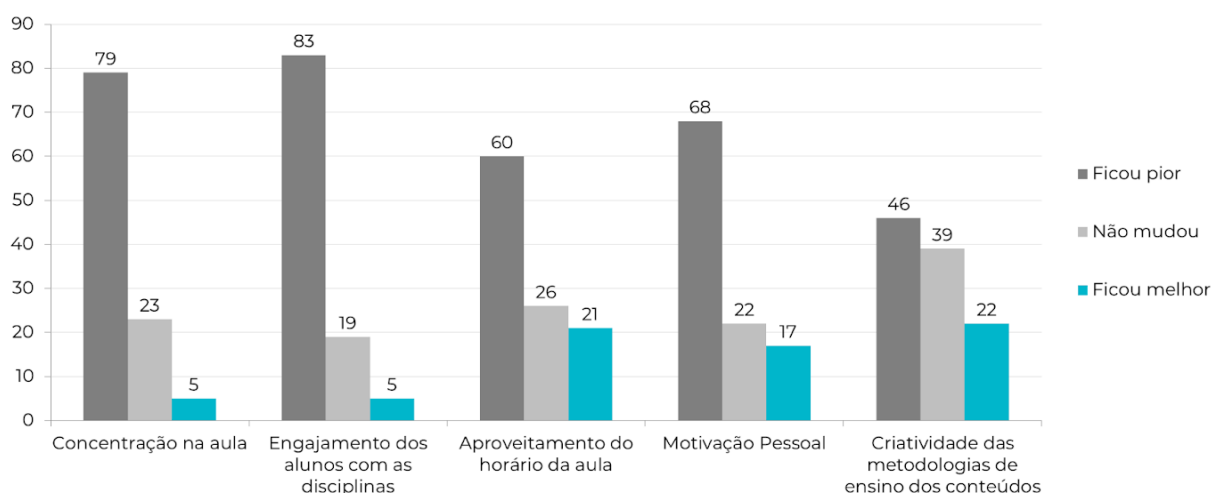
### Seção 3: Aulas e recursos na modalidade de ensino remoto.

Descrição: Entrada no modelo de ensino remoto emergencial, as condições das aulas e produções acadêmicas.

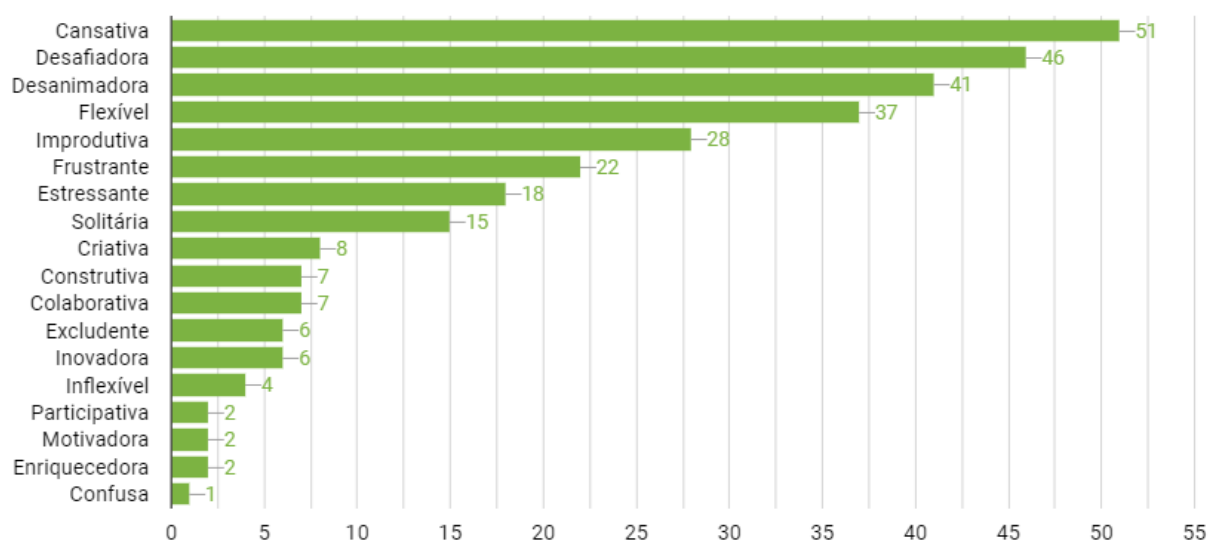
12. Como foi a sua adaptação ao ensino remoto? Escala linear, sendo 1 muito difícil e 5 muito fácil.



13. Comparando as aulas presenciais com as aulas em modalidade remota, avalie se os seguintes aspectos foram prejudicados ou potencializados positivamente pelo ensino remoto. Considere 1. Ficou pior para "o ensino remoto prejudicou esse aspecto" e 2. Ficou melhor para "o ensino remoto potencializou positivamente esse aspecto"



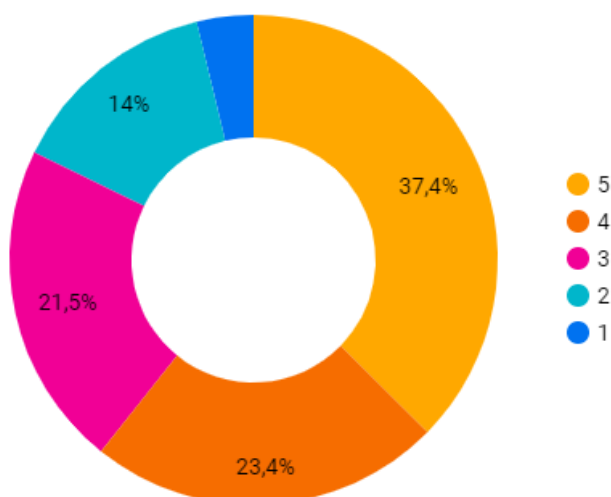
14. Como você avalia sua experiência de aprendizado com o Ensino Remoto? Selecione até 3 características.



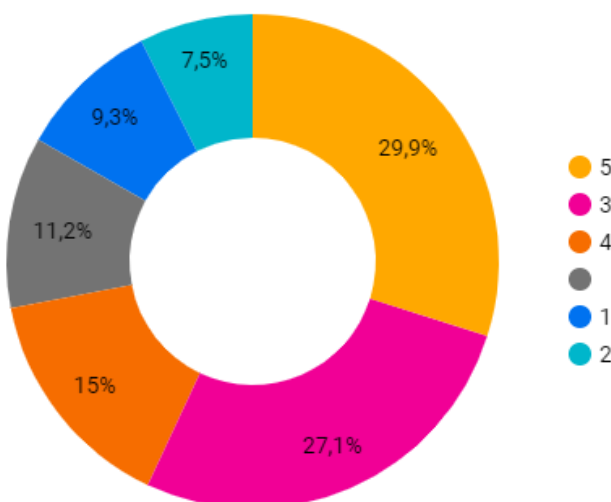
#### Seção 4: Condições de produção remota.

Descrição: Sobre o seu aproveitamento, condições e recursos para acompanhar as aulas, acessar os conteúdos e realizar atividades em casa, indique o nível de concordância com as seguintes frases. Em uma escala linear sendo 1 discordo fortemente, e 5 concordo fortemente.

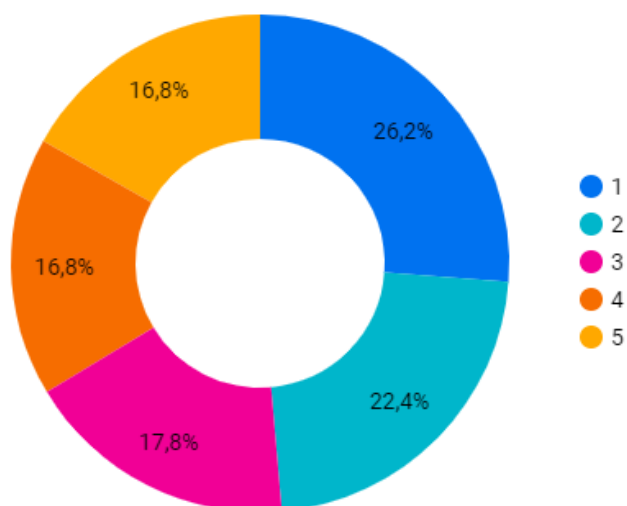
15. Estou enfrentando dificuldades psicológicas agravadas pelo isolamento social. Avalie em uma escala linear, sendo 1 discordo fortemente, e 5 concordo fortemente..



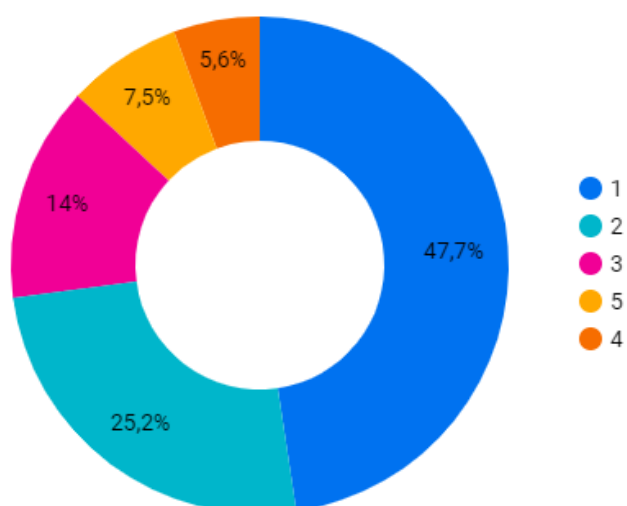
16. Com a pandemia, houve aumento das demandas do meu trabalho/estágio. Avalie em uma escala linear, sendo 1 discordo fortemente, e 5 concordo fortemente. Mas se você não está trabalhando ou estagiando durante este período, deixe a resposta vazia.



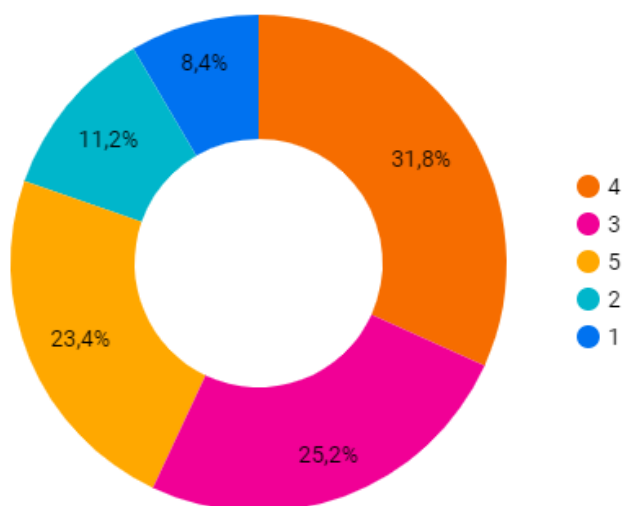
17. Estou enfrentando dificuldades financeiras. Avalie em uma escala linear, sendo 1 discordo fortemente, e 5 concordo fortemente.



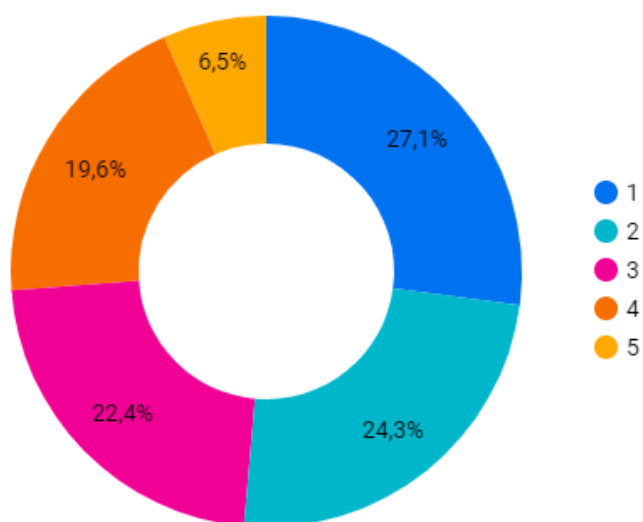
18. Não há condições de moradia ou ambiente domiciliar adequados para acompanhamento das aulas. Avalie em uma escala linear, sendo 1 discordo fortemente, e 5 concordo fortemente.



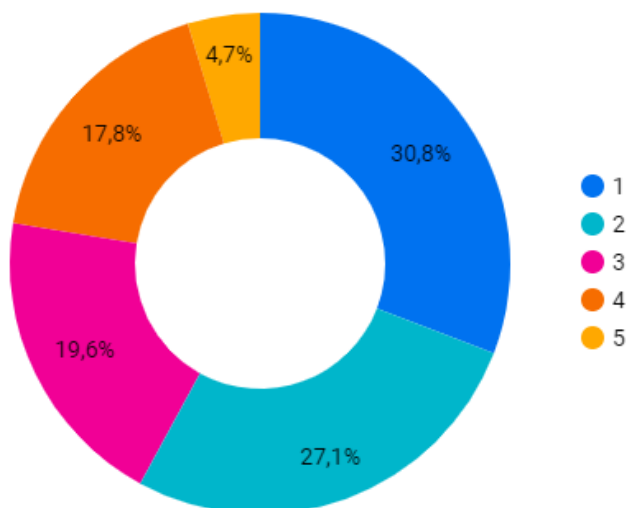
19. O ensino remoto tem muita validade, desde que aplicado adequadamente. Avalie em uma escala linear, sendo 1 discordo fortemente, e 5 concordo fortemente.



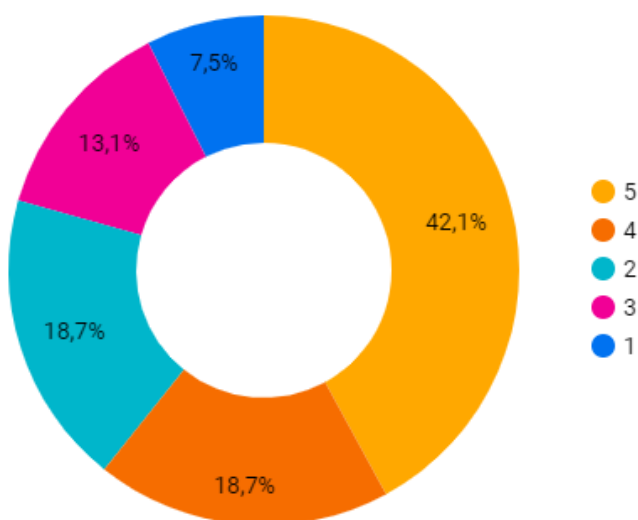
20. O ensino remoto favorece o potencial criativo dos professores e seus métodos de ensino. Avalie em uma escala linear, sendo 1 discordo fortemente, e 5 concordo fortemente.



21. O ensino remoto favorece o potencial criativo dos estudantes e das suas produções. Avalie em uma escala linear, sendo 1 discordo fortemente, e 5 concordo fortemente.



22. Ensino remoto emergencial neste contexto de pandemia é para tapar buraco (compromete a qualidade de ensino e a imagem do ensino remoto). Avalie em uma escala linear, sendo 1 discordo fortemente, e 5 concordo fortemente.



### Seção 5: Considerações finais.

23. Agradecemos sua participação e deixamos um espaço para eventuais contribuições adicionais:

	Qual sua instituição de ensino?	Agradecemos sua participação e deixamos um espaço para eventuais contribuições adicionais:
Respondente nº 1	UFPR	
Respondente nº 2	UFPR	
Respondente nº 3	PUCPR	
Respondente nº 4		
Respondente nº 5	UFPR	
Respondente nº 6	UFPR	
Respondente nº 7	PUCPR	
Respondente nº 8	PUCPR	
Respondente nº 9	UFPR	
Respondente nº 10	PUCPR	Obrigada.
Respondente nº 11	PUCPR	
Respondente nº 12	PUCPR	
Respondente nº 13	PUCPR	
Respondente nº 14	PUCPR	
Respondente nº 15	UP	
Respondente nº 16	UP	
Respondente nº 17	UP	
Respondente nº 18	UP	É difícil manter a rotina com as aulas gravadas ainda mais num contexto de ansiedade e depressão agravados. Ser obrigado a ficar em casa e sem interação com os colegas deixa tudo mais desmotivador
Respondente nº 19	UP	
Respondente nº 20	UP	
Respondente nº 21	UP	
Respondente nº 22	FAE	
Respondente nº 23	FAE	
Respondente nº 24	FAE	
Respondente nº 25	FAE	
Respondente nº 26	FAE	
Respondente nº 27	UFPR	
Respondente nº 28	FAE	

Respondente nº 29	PUCPR	
Respondente nº 30	UniCuritiba	
Respondente nº 31	UniOpet	
Respondente nº 32	UNINTER	
Respondente nº 33	UFPR	
Respondente nº 34	PUCPR	
Respondente nº 35	PUCPR	A falta de recursos para realizar certas disciplinas com certeza me deixam insegurança e duvidosa sobre a qualidade do meu aprendizado. um exemplo são aulas de fotografia explicando como mexer manualmente em uma camera - sem uma camera -
Respondente nº 36	UP	
Respondente nº 37	FAE	
Respondente nº 38	UP	
Respondente nº 39	PUCPR	
Respondente nº 40	PUCPR	
Respondente nº 41	PUCPR	
Respondente nº 42	PUCPR	
Respondente nº 43	PUCPR	
Respondente nº 44	PUCPR	
Respondente nº 45	Tuiuti	
Respondente nº 46	UniCuritiba	
Respondente nº 47	UFPR	
Respondente nº 48	PUCPR	
Respondente nº 49	PUCPR	Boa sorte 😊
Respondente nº 50	UFPR	
Respondente nº 51	PUCPR	
Respondente nº 52	UFPR	
Respondente nº 53		
Respondente nº 54		
Respondente nº 55		
Respondente nº 56	PUCPR	
Respondente nº 57		
Respondente nº 58		
Respondente nº 59		
Respondente nº 60	UFPR	
Respondente nº 61	UNINTER	
Respondente nº 62		



Respondente nº 63	UFPR	a única coisa positiva que eu vi no ensino remoto é que nós tivemos oportunidade de ter convidados para nós dar palestras e trazer discussões que não aconteceriam no presencial
Respondente nº 64	UFPR	
Respondente nº 65	UP	
Respondente nº 66	UP	
Respondente nº 67	UP	
Respondente nº 68	UP	
Respondente nº 69	UP	
Respondente nº 70	UP	Obrigada
Respondente nº 71	UP	A minha criatividade particularmente aumentou, já que achar maneiras de fazer alguns trabalho (como audiovisual, por exemplo) na distância precisa de muito esforço, trabalho e brainstorming, mas percebo que diversos grupos da minha turma já desistiram de se esforçar, e agora simplesmente se encontram na quarentena para realizar trabalhos, fazem tudo sem máscara e no mesmo ambiente, ou gravam reuniões no zoom e dizem que é uma peça audiovisual, portanto analisando sobre outros alunos ao meu redor, o estímulo à criatividade pode até acontecer, mas o cenário desanimador fazem com que eles nem tentem mais.
Respondente nº 72	UFPR	
Respondente nº 73	UP	Acredito que a minha experiência individual seja um caso isolado, fiz e estou fazendo muito mais coisas em comparação com o ensino normal (acredito que por conta da ansiedade e sensação de estar fazendo algo), mas não acho que a maioria das pessoas esteja em uma posição privilegiada assim, já que o ambiente e todas as variáveis interfere muito. E ainda assim, com o tanto de projeto que estou me envolvendo, a saúde mental em alguns momentos deixa a desejar.
Respondente nº 74	UP	
Respondente nº 75	UP	
Respondente nº 76		
Respondente nº 77	UP	
Respondente nº 78	UP	As apresentações de trabalho virtuais colaboram com o aumento da ansiedade e nervosismo.
Respondente nº 79	UP	
Respondente nº 80	UP	
Respondente nº 81	UP	

Respondente nº 82	UP	
Respondente nº 83	UP	
Respondente nº 84	UP	só não tranquei pra não atrasar na formação, mas to indo com 10.0 no boletim sem aprender nada. PP é um curso prático, em casa ficamos 100% limitado
Respondente nº 85	UP	
Respondente nº 86	UP	
Respondente nº 87	UP	
Respondente nº 88	UP	
Respondente nº 89	UP	
Respondente nº 90	UP	
Respondente nº 91	UFPR	
Respondente nº 92	UP	A pesquisa é ótima e eu particularmente adoraria saber mais sobre o pensamento de outros alunos neste período de distanciamento.
Respondente nº 93	PUCPR	
Respondente nº 94	PUCPR	Esta pesquisa será de grande relevância se as pessoas se dispuserem em contribuir, boa sorte!
Respondente nº 95	PUCPR	
Respondente nº 96	PUCPR	
Respondente nº 97	PUCPR	
Respondente nº 98	PUCPR	
Respondente nº 99	UniBrasil	
Respondente nº 100	UniBrasil	
Respondente nº 101	UP	
Respondente nº 102	PUCPR	
Respondente nº 103	PUCPR	Com relação à última questão: Acho necessário. Porém, atrasou/desmotivou muito a mim, particularmente. Bom TTC!!
Respondente nº 104	UP	
Respondente nº 105	UP	
Respondente nº 106	UniBrasil	Acredito que a boa vontade por parte dos professores fez (e ainda está fazendo) toda a diferença neste momento. O que é notável é a dificuldade por parte dos alunos em acompanhar e participar desta nova dinâmica
Respondente nº 107	PUCPR	
Respondente nº 108	PUCPR	
Respondente nº 109	UP	
Respondente nº 110	UniBrasil	
Respondente nº 111	PUCPR	

Respondente nº 112	UFPR	Parabéns pela pesquisa! Espero que dê tudo certo ;)
Respondente nº 113	PUCPR	
Respondente nº 114	PUCPR	
Respondente nº 115	PUCPR	
Respondente nº 116	UFPR	
Respondente nº 117	UFPR	
Respondente nº 118	UP	
Respondente nº 119	UP	
Respondente nº 120	UFPR	
Respondente nº 121	UFPR	
Respondente nº 122	UFPR	
Respondente nº 123	UniBrasil	
Respondente nº 124	UniBrasil	Boa sorte 😊
Respondente nº 125	UFPR	
Respondente nº 126	UniBrasil	
Respondente nº 127	UFPR	
Respondente nº 128	UFPR	Parabéns pelo trabalho e boa sorte!
Respondente nº 129	UFPR	
Respondente nº 130	UFPR	
Respondente nº 131	UFPR	
Respondente nº 132	UFPR	
Respondente nº 133	UFPR	
Respondente nº 134	UFPR	Acredito que, tendo em consideração as disparidades de acesso a recursos entre os alunos e questões como dificuldades de concentração, o ensino remoto pode encontrar formas de atender bem à educação. A perda do ano e o ócio podem ser tão prejudiciais à saúde mental quando um semestre cheio.
Respondente nº 135	UFPR	
Respondente nº 136	UFPR	
Respondente nº 137	UFPR	
Respondente nº 138	UFPR	
Respondente nº 139	UFPR	
Respondente nº 140	UFPR	Entendo o EAD é necessário no contexto atual, mas foi muito complicado ter que gerenciar ele com mais todo o resto de coisas que estavam acontecendo na minha vida pessoal.